

Heidi Korpi & Maria Kaddash

Mobiilisovellus osana asiakkaan sitouttamista

Tutkimus Äkkilähdöt-sovelluksen käyttökokemuksesta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

10.2.2013

Tekijät Otsikko	Heidi Korpi & Maria Kaddash Mobiilisovellus osana asiakkaan sitouttamista
Sivumäärä Aika	56 sivua + 2 liitettä Helmikuu 2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten mobiilisovellusta voidaan hyödyntää asiakkaan sitouttamisessa. Tutkimus toteutettiin Ab Finnmatkat Oy:lle, joka julkaisi uuden Äkkilähdöt-mobiilisovelluksen kesällä 2012. Selvityksen pohjalta pyrittiin tekemään sellaisia kehittämis ehdotuksia, joita yritys voisi hyödyntää kehittäessään sovellusta paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin sekä tarjoamaan parhaan mahdollisen hyödyn ja lisäarvon käyttäjälleen.</p> <p>Lähdeaineistona opinnäytetyötä varten käytettiin mobiilimarkkinointiin sekä asiakkaan sitouttamiseen liittyvää kirjallisuutta, artikkeleita ja Internet-sivustoja. Sähköinen lähdemateriaali oli opinnäytetyön kannalta välttämätön, sillä mobiilisovelluksiin pohjautuvia teoksia oli saatavilla varsin vähän.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttämällä sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Aineistoa kerättiin toimeksiantajayrityksen Internet-sivuilla toteutetun kyselyn avulla sekä haastatteluin. Tutkimuksen pääpaino oli määrällisessä tutkimuksessa, jotta voitiin korostaa yleispätevien syiden ja seurausten suhdetta. Näitä tuloksia haluttiin syventää laadullisella tutkimuksella. Sen avulla haluttiin kartoittaa jatkokehityksen kannalta oleellisia seikkoja käytettävyyteen ja koettuun lisäarvoon liittyen.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että Äkkilähdöt-sovellus oli helppokäyttöinen ja koettu yleisvaikutelma siitä oli kokonaisuudessaan positiivinen. Tutkimuksesta nousi esiin toive kokonaisvaltaisemmasta palvelukokonaisuudesta, jolloin sovellusta voisi hyödyntää kaikissa matkan vaiheissa. Sen haluttiin paremmin tukevan matkan suunnittelua sekä palvelevan mahdollisesti jo matkalla olevia käyttäjiä.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että mobiilimarkkinointi on koko ajan tehokkaammaksi kasvava markkinoinnin muoto ja sen tarjoamat mahdollisuudet yritykselle ovat lähes rajattomat. Matkapuhelinsovellukset ovat uusi innovatiivinen tapa markkinoida brändiä tai tuotetta. Vaikka Finnmatkat on mobiilisovelluksensa kautta noussut kotimaisten matkatoimistojen edelläkävijäksi mobiilimarkkinoinnin hyödyntämisessä, tulee yrityksen pitää sovellus ajan hermolla ja tarjota näin mahdollisuuksia tulevaisuuden mobiilikäytölle.</p>	
Avainsanat	mobiilimarkkinointi, mobiilisovellus, asiakkaan sitouttaminen

Authors Title	Heidi Korpi & Maria Kaddash Mobile Application as a Part of Building Customer Loyalty
Number of Pages Date	56 pages + 2 appendices February 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to find out how a mobile application could be utilized in increasing customer loyalty. The study was carried out for Ab Finnmatkat Oy which launched a new mobile application called Äkkilähdöt in summer 2012. The objective of the thesis was to find out new ideas on how the company could develop the application in order to reflect the needs of a customer. From the company's perspective added value is a key to increase customer loyalty towards the company. Therefore the main target was to find out the factors that would maximize utility and added value.</p> <p>The theoretical background of the thesis was based on books, articles and websites concentrating on mobile marketing and customer loyalty. Internet based sources were inevitable since there were not enough literature available concerning the subject.</p> <p>The empirical part of the thesis was carried out by using quantitative and qualitative research methods. The material was collected by using a questionnaire for which data was gathered on the client's web page and by interviewing a selected target group. The results from the questionnaire were used to find answers to the general usability and experiences. The interviews were used to gather more in depth information for the further development of the application's usability and to examine the importance of added value from the user's perspective.</p> <p>The study showed that the Äkkilähdöt mobile application was easy to use and the general impression was overall positive. The results suggested that users demanded more comprehensive services which would support usability of the application in all aspect of a travel. The application was expected to respond better to the different phases of trip planning and to serve the user during the trip.</p> <p>A conclusion can be drawn that mobile marketing is a continuously growing branch of marketing and it provides almost endless opportunities for a company's marketing plan. The mobile applications are a new innovative way of increasing awareness of a brand or a product while providing true value for customers. Although Finnmatkat is a forerunner in the mobile marketing in the Finnish travel industry it should update the application constantly to offer a framework for future mobile usage.</p>	
Keywords	mobile marketing, mobile application, customer loyalty

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoite	2
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	3
1.3	Keskeisiä käsitteitä	3
1.4	Toimeksiantaja	4
2	Mobiilimarkkinointi	4
2.1	Mobiilimarkkinointi käsitteenä	5
2.2	Mobiili, seitsemäs massamedia	5
2.3	Mobiilin erityispiirteistä	7
2.4	Mobiilimarkkinoinnin edut ja mahdollisuudet	8
2.4.1	Push- & pull-mainonta	9
2.4.2	Mobiilimarkkinoinnin sudenkuopat	10
2.5	Mobiilimarkkinointi tänä päivänä	10
3	Mobiili markkinoinnin keinona	12
3.1	Markkinoinnin keinot ja tavoitteet	12
3.2	Markkinointiviestintä ja mobiili	13
4	Mobiilimarkkinoinnin osa-alueet	14
4.1	Yrityksen Internet -sivut mobiilissa	14
4.2	Sovellukset	15
4.3	Seuranta	17
4.4	Mobiililaitteiden sovelluskaupat	18
5	Mobiilimarkkinoinnin hyödyntäminen asiakkaan sitouttamisessa	19
5.1	Asiakkaan sitouttaminen	19
5.1.1	Asiakkaan sitouttamisen tasot	19
5.1.2	Asiakkuuden elinkaari	20
5.1.3	Asiakasviestintä	21
5.2	Asiakkaan sitouttamisen hyödyt ja vaikutukset yritykselle	22
5.3	Asiakkaan sitouttaminen mobiilimarkkinoinnin kautta	24
6	Tutkimusmenetelmät	26
6.1	Aineiston keruu ja käsittely	26
6.1.1	Kysely	27

6.1.2	Haastattelu	27
6.2	Reliabiliteetti	28
6.3	Validiteetti	29
7	Tutkimustulokset	30
7.1	Äkkilähdöt-sovellus	30
7.2	Haastattelututkimuksen tuloksia	31
7.2.1	Sovelluksen käyttökokemus ja hyödyllisyys	32
7.2.2	Sovelluksen ominaisuudet	33
7.2.3	Lisäarvo	34
7.3	Kyselytutkimuksen tulokset	34
7.3.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	35
7.3.2	Älypuhelinien käyttäjät	38
7.3.3	Yleisvaikutelma ja käytettävyys	38
7.3.4	Sovelluksen tarjoamat tiedot ja toivotut lisäominaisuudet	39
7.3.5	Jatkokäyttö ja suositukset	41
7.3.6	Sovelluksen tarve lomamatkan suunnittelun eri vaiheissa	43
7.3.7	Sovelluksen jatkokehitys	45
8	Johtopäätökset ja kehitysideat	47
8.1	Sovelluksen sisältöön liittyvät kehitysideat	50
8.2	Sovelluksen toimintoihin liittyvät kehitysideat	52
8.3	Jatkotoimenpiteet käyttäjän sitouttamiseksi	54
9	Loppusanat	55
	Lähteet	57
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelun runko	
	Liite 2. Kyselyn rakenne	

1 Johdanto

Mobiilimarkkinointi on yksi nopeimmin kasvavista digitaalisen markkinoinnin osa-alueista. Siinä missä mobiilimarkkinointi on aiemmin ollut lähinnä viestinnän kanava yrityksen tekstiviestimainonnassa, on se nykyään paljon laajempi käsite, joka kattaa kaiken matkapuhelimen kautta tapahtuvan kaupallisen viestinnän. Sen potentiaalin on mahdollistanut älypuhelisten myynnin räjähdysmäinen kasvu. Mobiilin erityispiirteenä on sen monipuolisuus mediakanavana sekä sen tarjoamat mahdollisuudet interaktiiviseen kanssakäymiseen. Digitaalisuutensa vuoksi mobiili pystyy lähettämään ja vastaanottamaan multimediaa, ja tarjoaa näin ollen mainostajalle uusia tapoja lähestyä asiakasta.

Toistaiseksi suomalaiset yritykset hyödyntävät mobiilimarkkinointia varsin vähän, sillä he luottavat vielä markkinoinnissaan vahvasti perinteisiin medioihin. Mobiilimarkkinointia vierastetaan, sillä sen tarjoamista hyödyistä yrityksille ei ole vielä saatavissa tarpeeksi kattavia tuloksia. Tehdyt tutkimukset kuitenkin osoittavat sen olevan jopa perinteisiä medioita tehokkaampi markkinointimuoto ja kuluttajien suhtautuvan siihen positiivisemmin kuin mainontaan yleisesti. Lisäksi mobiilikäyttö on jatkuvassa kasvussa ja se on jopa lähitulevaisuudessa ohittamassa Internetin käytön tietokoneella. Mikäli yritys haluaa pysyä ajan hermolla, tuleekin sen siirtyä mobiiliin, jossa kuluttajat tänä päivänä ovat.

Yrityksen tulee löytää innovatiivisia tapoja lähestyä asiakasta hyödyntäen mobiilin tarjoamia mahdollisuuksia. Yksi tehokas tapa markkinoida brändiä tai tuotetta ovat matkapuhelimiin ladattavat mobiilisovellukset, jotka parhaimmillaan lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja tuottavat käyttäjälleen lisäarvoa. Koska tutkimukset osoittavat kuluttajien kiinnostuksen toistaiseksi kasvavan mobiilipalveluita kohtaan, tarjoaa se yritykselle valtavan kasvupotentiaalin markkinoinnissa. Mobiilisovellus auttaa yritystä sitouttamaan asiakas, edellyttäen, että sovelluksen käyttötarkoitus ja sen tarjoama hyöty on tarkkaan mietitty.

Asiakkaan ollessa koko yrityksen liiketoiminnan perusta, on asiakkuuden lähtökohtana arvon tuottaminen. Ilman asiakkaalle tuotettua arvoa ei synny pitkäaikaisia asiakkuuksia, jotka ovat yrityksen kannalta kannattavampia uusasiakashankintaan verrattuna. Markkinoilla vallitsevan kilpailutilanteen kiristyminen, tuotteiden samankaltaisuus sekä

liiallinen tarjonta ovat tehneet yritykselle kannattavammaksi synnyttää pitkäaikaisia asiakkuuksia.

Pitkäaikaisten asiakkuuksien lähtökohtana on asiakkaan tunteminen. Mobiilimarkkinointi tarjoaa tähän erinomaiset puitteet, sillä mobiililaite on hyvin henkilökohtainen ja se mahdollistaa interaktiivisen kanssakäymisen. Henkilökohtaisuus edesauttaa entistä persoonallisemman mediasisällön tarjoamisen ja luo markkinoijalle pohjan tarjota uusia ratkaisuja brändi- ja asiakassuhteen lujittamiseksi. Interaktiivisuutensa vuoksi mobiililaite toimii suorana palautekanavana ja mahdollistaa vuorovaikutuksen kuluttajan ja mainostajan välillä.

Asiakkaan sitouttamisen kannalta mobiilisovellus tarjoaa uudenlaisen tavan yhdistää yrityksen markkinointi sekä asiakkaan kokemaa hyötyä. Juuri oikeaa käyttötarkoitusta palveleva sovellus tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa ja saa hänet suosittelemaan sovellusta eteenpäin. Yrityksen kannalta mobiilisovelluksesta saavutettu hyöty näkyy ennen kaikkea brändi- ja tuotetietoisuuden kasvamisena.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoite

Opinnäytetyön aihe on valittu sen ajankohtaisuutensa vuoksi. Kuten johdannossa todettiin, on mobiilimarkkinointi yksi nopeimmin kasvavista digitaalisen markkinoinnin muodoista. Toistaiseksi sitä on tutkittu vielä varsin vähän ja tästä johtuen se tarjosi mielenkiintoisen tutkimuskohteen opinnäytetyötä varten. Aiheen ollessa vielä varsin uusi, oli alan kirjallisuutta rajallisesti saatavilla. Teoriaosuudessa jouduttiin enemmän turvautumaan aihetta käsitteleviin artikkeleihin sekä Internet-sivustoihin. Ajankohtaisia aiheeseen liittyviä digitaalisia lähteitä oli saatavilla todella paljon.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantajayrityksen, Ab Finnmatkat Oy:n halusta selvittää kuluttajien kokemuksia heidän julkaisemastaan mobiilisovelluksesta. Sovelluksen hyödyllisyyden kautta pyrittiin löytämään se suunta, johon sovellusta tulisi jatkossa kehittää. Markkinoilla ei toistaiseksi ole kilpailevien matkanjärjestäjien tarjoamia vastaavanlaisia sovelluksia ja tältä osin tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ei ole saatavilla vertailutietoja.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyössä pohdittiin myös asiakkaan sitouttamisen keinoja mobiilisovelluksen avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan lojaalisuuteen yritystä kohtaan ja ne tavat, joilla yritys voi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle.

Tutkimuksessa etsittiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten yritys hyötyy mobiilisovelluksesta markkinoinnissa?
- Millainen mobiilisovelluksen tulee olla, jotta se toisi lisäarvoa asiakkaalle?
- Millainen mobiilisovelluksen tulee olla, jotta asiakas sitoutuisi yritykseen?

Opinnäytetyö on rajattu tarkastelemaan vain niitä mobiilimarkkinoinnin osa-alueita, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellisimpia. Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan mobiilimarkkinointia yleisesti ja tämän jälkeen syvennyttään tarkemmalla tasolla mobiilisovelluksien tarjoamiin mahdollisuuksiin. Mobiilisovelluksen ollessa koko opinnäytetyön yksi tärkeimmistä käsitteistä, on tutkimuksessa mainitut matkapuhelinten käyttäjät rajattu tarkoittamaan vain niitä iPhone- ja Android-älypuhelinten käyttäjiä, joilla on ollut Finnmatkojen sovelluksen latausmahdollisuus matkapuhelimessaan. Toinen opinnäytetyön pääteorioista, asiakkaan sitouttaminen, on niin ikään rajattu käsittelemään aihealuetta vain yleisesti ja tämän jälkeen tarkemmalla tasolla miten sitouttaminen tapahtuu mobiilin kautta.

1.3 Keskeisiä käsitteitä

Brändi: Tuotteen tai yrityksen ympärille muodostunut mielikuva (Tuotekuva/ brändi 2012).

Älypuhelin: Matkapuhelin, jossa on perinteisen matkapuhelimen ominaisuuksien lisäksi kannettavan tietokoneen ominaisuuksia (Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy 2012).

Mobiilisovellus tai applikaatio: Älypuhelimeen ladattava pienoisohjelma (Miller 2011, 545).

Mobiilioptimoitu Internet-sivu: Internet -sivu joka on sovitettu mobiililaitteen näytölle sopivaksi (Miller 2011, 523 - 524)

1.4 Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantaja on Oy Finnmatkat Ab, joka on osa TUI Nordicia. Tui Nordic on Pohjoismaiden suurin matkanjärjestäjä ja sen toiminta jakautuu päämatkanjärjestäjiin maittain. Suomessa toimii Finnmatkat, Ruotsissa Fritidsresor ja Tanskassa sekä Norjassa Star Tour. TUI Nordic puolestaan kuuluu maailman suurimpaan matkailukonserniin nimeltään TUI Travel PLC. Konserni järjestää matkoja 180 maahan ympäri maailmaa ja sillä on vuosittain yli 30 miljoonaa matkustajaa 31 maasta. (Yritystiedot.)

Oy Finnmatkat Ab on Suomen toiseksi suurin matkanjärjestäjä ja se järjestää vuosittain noin 275 000 valmismatkaa (Yritystiedot). Valmismatkaksi luokitellaan matkapaketti, joka koostuu vähintään kahdesta palvelusta, esimerkiksi lennoista ja hotellista (Valmismatka on fiksun lomalaisen valinta!).

Tarkastellessa Finnmatkojen historiaa, on yritys harjoittanut koko historiansa ajan liike-toimintaa matkatoimistojen kautta. Internetin yleistymisen myötä osa toiminnasta laajennettiin verkkoon. Myynti verkossa kaksinkertaistui vuonna 2003 ja Internetistä tuli yrityksen suurin yksittäinen myyntikanava vuonna 2006. Internetissä tehtyjen matkavarauksen ennätykset oli tehty jo vuotta aiemmin ja yritys päätti investoida Internet -sivujen käytettävyyden kehittämiseen. (Valmismatka on fiksun lomalaisen valinta!.) Vuonna 2012 Finnmatkat julkaisi ensimmäisenä Suomessa oman mobiilisovelluksensa matkatarjousten etsimiseen. (Antin 2012.)

2 Mobiilimarkkinointi

Matkapuhelimesta on tullut elintärkeä väline nykypäivän maailmassa. Se ei ole enää pelkästään viestintäväline, vaan se tarjoaa myös mahdollisuuden sähköiseen vuorovaikutukseen. Matkapuhelimella voi lukea verkkomedioita, maksaa laskuja, hakea tietoa ja olla tavoitettavissa kellon ympäri niin puhelimitse kuin sosiaalisten yhteisöpalveluiden kautta. Matkapuhelin on tehokas markkinointikanava, sillä se kulkee käyttäjällään aina mukana. (Leino 2010, 188 - 191.)

2.1 Mobiilimarkkinointi käsitteenä

Mobiilimarkkinointi on kattava yleiskäsite kaikelle matkapuhelimen kautta tapahtuvalle kaupalliselle viestinnälle, pois lukien puhelinmyynnin. Kuluttajalle mobiililaitte tarjoaa uudenlaisen tavan tutustua yritykseen tai brändiin ja yritykselle puolestaan mahdollisuuden interaktiiviseen tapaan lähestyä asiakasta missä ja milloin vain. Mobiilimarkkinoinnin heikkoutena nähdään kuitenkin sen riippuvuus muista yrityksen käyttämistä markkinointikanavista. Sen ollessa vielä varsin uusi markkinointimuoto, se vaatii rinnalleen perinteisempää mediaa, jonka kautta kuluttaja ohjataan mobiilisisällön pariin. (Keskinen 2001, 6 - 7; Miller 2011, 515 - 516, 519 - 521.)

Mobiilimarkkinoinnin päätavoitteena on saada kuluttaja mieltämään markkinointimuoto enemmänkin palveluna kuin markkinointina. Kuluttajan tunteminen ja mainonnan oikeanlainen kohdistaminen ovatkin lähtökohtaisesti mobiilimarkkinoinnin tärkeimpiä tekijöitä. (Miller 2011, 519.)

Mobiilimarkkinoinnin kasvavana kuluttajaryhmänä ovat sellaiset matkapuhelinten käyttäjät, jotka pääsevät matkapuhelimellaan Internetiin. Internet-pohjainen mobiilimarkkinointi tavoittaa kuluttajan jokaisella osa-alueellaan. Näitä ovat muun muassa yrityksen mobiilisivu, mobiilimainokset, sovellukset, sähköposti ja sosiaalinen media. (Miller 2011, 516 - 517.)

2.2 Mobiili, seitsemäs massamedia

Massamedia eli joukkoviestintäväline on viestintäkanava tai laite, jonka avulla voidaan toistuvasti viestiä suurille joukoille. Mobiili on tunnistettu seitsemänneksi massamediaksi, ja on edeltäjiinsä nähden nuorin, uusin, kauaskantoisin ja tehokkain. Ymmärtääksemme täysin mobiilia seitsemäntenä massamediana, tulee meidän ymmärtää edeltäneitä kuutta massamediaa. (Ahonen 2008.)

Ahosen mukaan seitsemän massamediaa ovat seuraavat:

1. Kirjapaino (1500-luku)
2. Tallenteet (1900-luku)
3. Elokuva (1910-luku)
4. Radio (1920-luku)
5. TV (1950-luku)

6. Internet (1995-luku)

7. Mobiili (2000-luku)

(Ahonen 2008; Leino 2010, 190)

Ensimmäinen massamedia syntyi 1500-luvulla kirjapainon kehittyessä. Se mahdollisti nopean ja tehokkaan tavan kopioida tietoa ja välittää sen suurelle joukolle. Kirjapainon jälkeen seuraavien massamedioiden syntyä odotettiin miltei neljäsataa vuotta, jolloin lyhyen ajan sisällä syntyivät tallenteet, elokuva ja radio. Tallenteissa innovatiivista oli printatun median muuttuminen ääneksi. Elokuviissa puolestaan yhdistettiin kuva sekä ääni ja se nimettiin ensimmäiseksi multimediaksi. Radio oli sen sijaan ensimmäinen niin sanottu lähettävä media, jossa tietoa ei voinut toistaa vaan se esitettiin jatkuvana tietovirtana. (Ahonen 2008.)

Viides massamedia, televisio, oli suurin ja hallitsevin siihenastisista massamedioista. Toisin kuin aikaisemmat neljä massamediaa, TV ei tuonut mukanaan mitään uutta, vaan siinä yhdistyi elokuvan ja radion tuomat ominaisuudet. Yhdistämällä kaksi vaikuttavaa mediaelementtiä, televisiosta tuli nopeasti hallitseva media, joka vei muilta vanhemmilta massamedioilta yleisöä. (Ahonen 2008.)

Massamediana televisiota seurasi Internet, jonka innovaationa oli interaktiivisuus, mahdollisuus tiedonhakuun sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Internet oli massamedioista ensimmäinen, joka vuorovaikutteisuutensa lisäksi oli mahdollinen toistamaan kaiken edeltäviltä massamedioilta. Internetin toiminta-ajatus perustui vapautteen jakaa ja tuottaa yhteistä sisältöä ja suurin osa siitä oli saatavilla jopa ilmaiseksi. Tästä johtuen Internetiä pidettiin ensimmäisenä todellisena uhkana muihin massamedioihin nähden. (Ahonen 2008; Leino 2010, 190.)

Seitsemäs massamedia, mobiili, syntyi 2000-luvun alussa. Internetin tavoin se pystyi toistamaan kaikkien edellisten massamedioiden sisällön, myös Internetin. Mobiilin ollessa nuorin massamedia, se on toistaiseksi vielä vähiten ymmärretty. Sen fyysisten ominaisuuksien, kuten pienen näytön ja rajoitetun näppäimistön vuoksi, se ei ole vielä pystynyt vakuuttamaan television tai Internetin kaltaisena mediakanavana. Mobiilin ollessa myös uusin massamedioista, sen hyödyistä on toistaiseksi vähiten tietoa verrattaessa muihin medioihin. Mobiililaitteiden kehittyminen pelkästä puhelimesta monitoimilaitteeksi on ollut todella nopeaa sekä uusien ominaisuuksien ilmestyminen ja laitteiden

rakenteelliset muutokset ovat mullistaneet mobiilimarkkinoita useaan otteeseen lyhyen ajan sisällä. (Ahonen 2008.)

Massamediana mobiili on tehokas, sillä jo vuoden 2007 lopussa mobiililaitteiden omistajia oli kolme kertaa enemmän kuin Internetin käyttäjiä ja neljä kertaa enemmän kuin tietokoneiden omistajia. Lisäksi tehokkuudesta viestii Morgan Stanley'n teettämä tutkimus, jonka mukaan jopa 91 prosenttia matkapuhelimen käyttäjistä kuljettaa puhelinta aina mukanaan. Sen katoamisesta raportoidaan jo tunnissa, kun taas esimerkiksi lomakon katoamisesta ilmoitetaan keskimäärin vasta vuorokauden kuluttua. (Ahonen 2008.)

Massamedioiden synnyn historiassa mobiili on television lisäksi ainoa media, joka on osaltaan korvaamassa edeltäjänsä. Televisio korvasi aikanaan radion monella osalla ja tänä päivänä mobiili on tekemässä saman Internetille. Vaikka mobiili korvaakin Internetin päivittäin käytettynä kanavana, se ei kuitenkaan pysty täysin syrjäyttämään sitä. Kuten historia osoittaa, massamediat eivät kykene syntyessään syrjäyttämään aiemmin kehitettyjä medioita, vaan ne toimivat rinta rinnan muuttuen uusien medioiden tullessa markkinoille. Massamedioista mobiili tulee kuitenkin olemaan hallitsevin media sen erityispiirteiden vuoksi, sillä se tarjoaa ominaisuuksia ja mahdollisuuksia, joita muut mediat eivät pysty tarjoamaan. (Ahonen 2008.)

2.3 Mobiilin erityispiirteistä

Mobiili on todella monipuolinen mediakanava. Digitaalisuudensa vuoksi se pystyy lähettämään ja vastaanottamaan multimediaa ja mahdollistaa interaktiivisen kanssakäymisen. Lisäksi se on kykenevä toistamaan kaikkien kuuden edellisen massamedian ominaisuudet ja sen lisäksi sillä on muihin medioihin nähden ainutlaatuisia erikoispiirteitä. (Ahonen 2008; Leino 2010, 190.)

Ahosen mukaan mobiilin ominaispiirteet ovat esimerkiksi seuraavat:

- Ensimmäinen henkilökohtainen massamedia
- Matkapuhelin kulkee lähes aina mukana
- Matkapuhelin on aina päällä

- Matkapuhelin on luova työkalu, joka tarjoaa tallennus-, muistiinpano-, nauhoitus- tai kirjoitusmahdollisuuden
- Matkapuhelimella pystyy selvittämään käyttäjien tarkan käyttäytymisen ja paikantamaan sijainnin

(Ahonen 2008; Leino 2010, 190.)

Yllä esitetyt älypuhelinominaisuudet luovat puitteet mobiiliin erityisyydelle massamediana. Ensinnäkin mobiililaitteen tekee erityiseksi sen yksityisyys, sillä sitä ei jaeta edes lähimpien ihmisten kanssa. Jopa 63 prosenttia kertoi, ettei jakaisi puhelintaan edes puolisonsa kanssa. Tämä mahdollistaa dramaattisesti persoonallisemman mediasisällön tarjonnan verrattuna aiempien medioiden tuottamaan sisältöön. Toiseksi puhelinta kuljetetaan lähes aina mukana ja pidetään päällä jatkuvasti, jolloin kuluttajat ovat tavoitettavissa missä ja milloin vain. (Ahonen 2008.)

Matkapuhelin sisältää myös luovuutta tukevia ominaisuuksia, jotka ovat aina käytettävissä inspiraation iskiessä. Näitä ovat muun muassa kuvaus- ja tallennusmahdollisuudet. Mobiililaitte tarjoaa lisäksi kattavampaa tietoa käyttäjistään kuin muut mediat. Matkapuhelimet tallentavat 90 prosenttia käyttäjien tiedoista, kun taas muiden medioiden luku pysyy noin kymmenessä prosentissa. (Ahonen 2008.)

2.4 Mobiilimarkkinoinnin edut ja mahdollisuudet

Mobiili on vuorovaikutuksellinen markkinointikanava tarjoten mahdollisuuden kertoa, näkyä, osallistua, myydä ja löytää. Yritykset voivat hyödyntää matkapuhelinta mainosmediana, palautekanavana sekä kanta-asiakkuuksien ylläpidossa ja asiakkaan sitoutamisessa. Matkapuhelin onkin voimakas markkinointityökalu, sillä se on hyvin henkilökohtainen, nopea ja aina mukana. (Leino 2010, 190 - 193.)

Mobiililaitteen käyttö ei vaadi samanlaista sitoutumista kuin tietokoneen käyttö, eikä sen käyttäjän tarvitse keskeyttää muita samanaikaisia aktiviteetteja käyttäessään mobiilia. Mobiilia käytetään pienten tilapäisten toimettomien hetkien täydentämiseen, jolloin se tarjoaa mainostajalle mahdollisuuden tavoittaa kuluttaja hänen omilla ehdoillaan missä ja milloin vain. Tältä osin yrityksellä on mainostaessaan mahdollisuus olla koko ajan näkyvillä ja antaa kuluttajan altistua mainonnalle haluamallaan tavalla. Mikäli mainostaja tuntee kuluttajansa hyvin, pystyvät he oikein suunnitellulla mainonnalla herät-

tämään kuluttajan mielenkiinnon, kehittämään brändimielikuvaansa ja vahvistamaan asiakassuhdetta. (Cui & Roto 2008, 907 - 908; Leino 2010, 191 - 192.)

Kuluttajien käyttäessä yhä enemmän erilaisia mobiilipalveluita, pääsee mainostaja lähemmäs asiakkaiden jokapäiväistä elämää. He pääsevät myös luomaan uudenlaisia kokemuksia brändin ympärille. Matkapuhelin ei toimi enää vain tarjous- ja muistutuskanavana vaan yhä enemmän asiakaspalvelu- ja brändikanavana. (Michelsson & Raulas 2008, 23.) Leino kirjoittaa teoksessaan Dialogin aika:

”Mobiililaite on vuorovaikutteinen työkalu, joka toimii muiden medioiden – web, printti, myymälä jne. – kauko-ohjaimena!” (Leino 2010, 191 - 192).

Tähän vedoten hän toteaa, että mobiili on luonnollinen jatke yrityksen kaikelle markkinoinnille, asiakaspalvelulle ja myynnille. (Leino 2010, 191.)

2.4.1 Push- & pull-mainonta

Mobiilimarkkinointi perustuu push- & pull tyyppiseen mainontaan. Yritys voi mainostaa joko asiakkaan omasta pyynnöstä (pull) tai yrityksen omasta aloitteesta (push). Markkinoinnissa tulee pyrkiä viestimään personoidusti, mutta välttää liian tungettelevaa mainontaa. Personointi on äärimmäisen tärkeää, sillä matkapuhelimen ollessa henkilökohmainen väline, mainonta koetaan helposti päälleikäyväksi jos mainoksen viesti ei kohtaa asiakkaan tarpeita. Yrityksen onkin tunnettava kuluttajan toiveet ja odotukset, sillä jos asiakas ei koe vaatimustensa täyttyneen, kääntyy mobiilimarkkinointi yritystä vastaan. (Michelsson & Raulas 2008, 23 - 24.)

Push- ja pull-mainonnan erona on tapa asiakkaan tavoitteluun. Push-markkinointi voidaan suunnata vain yrityksen nykyisille asiakkaille tai niille, jotka ovat antaneet siihen erikseen luvan. Push-mainonnassa yritys itse arvioi asiakkaan tarpeen tiettyä informaatiota kohtaan. Se on suhteellisen personoimatonta markkinointia ja se on tarkoitettu lähetettäväksi joukkoviestinä suurelle kohderyhmälle. Sen personointiin on kylläkin mahdollisuus, jos asiakkaat on profiloitu tarkasti eri segmenttiryhmiin. (Michelsson & Raulas 2008, 24.)

Pull-mainonnassa ajatuksena on synnyttää vuoropuhelu asiakkaan ja markkinoijan välillä houkuttelemalla asiakas ensin ottamaan itse yhteyttä yritykseen. Mainonnassa

tungettelevuus on minimoitu, sillä asiakas itse päättää, milloin hän markkinointiviestiä haluaa. Pull-mainontaan altistuvien asiakkaiden ei tarvitse olla yrityksen asiakasrekisterissä, vaan heidät houkutellaan eri mainoskanavia pitkin itse lähestymään yritystä. Pull-mainonta vaatiikin rinnalleen aina toisen median, jonka kautta asiakkaan mielenkiinto herätetään. (Michelsson & Raulas 2008, 25.)

Verrattaessa kahta edellä mainittua mainontamuotoa keskenään, pull-mainonta tuo asiakkaalle enemmän lisäarvoa, mutta vaatii yritykseltä enemmän toimenpiteitä asiakkaan huomion herättämiseksi. Push-mainonta puolestaan tavoittaa asiakkaat nopeammin, mutta sen vaara on, että asiakas kokee viestin roskapostina, mikäli se ei sisällä hänelle juuri sillä hetkellä hyödyllistä informaatiota. Jotta yrityksen mobiilimarkkinointi olisi toimiva, tulee yrityksen hyödyntää markkinoinnissaan rinnakkain sekä push- että pull-mainontaa toimivan kokonaisuuden rakentamiseksi. (Michelsson & Raulas 2008, 26 - 27.)

2.4.2 Mobiilimarkkinoinnin sudenkuopat

Mobiilimarkkinointia ei tulisi ajatella vain yhtenä digitaalisen markkinoinnin osalueena, sillä yhdistäessä se siihen, tuloksiin tullaan pettymään varmasti. Ensimmäinen virhe on kohdella mobiilikäyttäjiä samalla tavalla, kuin tietokoneen käyttäjiä. Mobiilikäyttäjä on niin sanotusti liikkuva verkkokäyttäjä ja hänellä on tästä johtuen erilaiset fyysiset ja ajalliset rajoitukset kuin tietokoneen käyttäjällä. Lisäksi heidän tarpeensa sekä halunsa poikkeavat tietokoneen käyttäjästä. (Miller 2011, 563.)

Mobiililaitteen käyttökokemus on täysin erilainen kuin tietokoneen, muun muassa sen pienemmän näytön, rajallisen näppäimistön, siirto- ja latausnopeuden hitauden sekä puutteellisen tulostusmahdollisuuden vuoksi. Markkinoijat myös saattavat unohtaa ottaa huomioon mobiililaitteiden erityiset ominaisuudet, jotka voidaan liittää esimerkiksi osaksi mobiilisovelluksen käytettävyyttä. Näitä erityispiirteitä ovat muun muassa kamera, audio ja video. (Miller 2011, 564.)

2.5 Mobiilimarkkinointi tänä päivänä

Älypuhelinien tultua markkinoille ja niiden suosion räjähtäminen on tehnyt mobiilimarkkinoinnista yhden nopeimmin kasvavista markkinointimuodoista alasta riippumatta

(Mobile Marketing, the biggest market). Kuten taulukossa 1. on havaittavissa, suurimmat kuluttajaryhmät muodostuvat nuorista kuluttajista, mutta älypuhelisten käyttö on nopeasti leviämässä myös yli 55 -vuotiaiden keskuuteen. Viime vuonna myydyistä puhelimista joka toinen oli älypuhelin ja ennusteen mukaan vuoteen 2014 mennessä myynti nousee 90 prosenttiin (Hanson & Kaluanam 2006, 164; Älypuhelimien osuus kipuamassa lähes 70 prosenttiin myydyistä puhelimista 2012).

Taulukko 1. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys iän ja sukupuolen mukaan 2011, % -osuus väestöstä (Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleisty 2012.)

	Käyttää internetiä matkapuhelimella laajakaistaverkossa	On älypuhelin omassa käytössä
	% -osuus 16 - 74 vuotiaasta väestöstä	
16 - 24 v	36	53
25 - 34 v	46	55
35 - 44 v	47	60
45 - 54 v	26	42
55 - 64 v	13	28
65 - 74 v	5	11
Miehet	39	49
Naiset	19	35
Yhteensä	29	42

Suomessa yritykset ovat huomioineet mobiiliratkaisut vielä varsin heikosti markkinoinnin kannalta, vaikka älypuhelisten määrän moninkertaistuminen tarjoaa yritykselle ideaalisen kasvupotentiaalin liiketoiminnan kannalta. Googlen toimeksiannosta toteutetun TNS Gallupin tutkimuksen mukaan mobiilimarkkinointia hyödyntää vain 23 prosenttia suomalaisyrityksistä ja heistäkin suurin osa käyttää ainoastaan tekstiviestejä mobiilimarkkinoinnin keinona. (Google: suomalaisyritykset heikkoja mobiilimarkkinoinnissa 2012.)

TNS Gallupin tutkimukseen vastanneista yrityksistä 22 prosenttia kertoi laatineensa mobiilistrategian, mutta silti joka kolmas suomalaisyritys ilmoitti, ettei ole suunnitellut mobiilin hyödyntämistä eikä aio tehdä sitä ainakaan kuluvaan vuoden aikana. (Google: suomalaisyritykset heikkoja mobiilimarkkinoinnissa 2012). Perinteet ohjaavat edelleen suomalaisyritysten markkinointisuunnittelua, vaikka mobiilimarkkinointi olisikin tehokkaampi markkinointimuoto tänä päivänä (Ujainen 2010).

Yritykset helposti mieltävät mobiilimarkkinoinnin liian tungettelevana ja kuluttajan henkilökohtaiselle reviirille astumisena (Ujainen 2010). Kuitenkin neljä viidestä suomalaisesta suhtautuu myönteisesti mobiilimarkkinointiin, osoittaa SN4MOBILEn teettämä tutkimus vuodelta 2010. Keskimäärin kuluttajat mieltävät mobiilimarkkinoinnin myönteisemmin kuin perinteisen mainonnan. Tutkimus osoittaa, että mobiilimarkkinointiin suhtautuu kielteisesti vain viisitoista prosenttia vastaajista kun taas yleisesti mainontaan suhtautuu kielteisesti joka viidennes (20 prosenttia). (SN4MOBILE: Tutkimus: Neljä viidestä suhtautuu mobiilimarkkinointiin myönteisesti 2010.)

3 Mobiili markkinoinnin keinona

3.1 Markkinoinnin keinot ja tavoitteet

Markkinointi on yksi tärkeimmistä liiketoiminnan osa-alueista. Sen tehtävä on luoda kilpailuetua, parantaa tuottoa, lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta sekä ylläpitää asiakassuhteita ja positiivista yrityskuvaa kaikessa yrityksen toiminnassa. (Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa 2009.)

Nykyäänä markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaiden halujen ja tarpeiden tyydyttäminen. Markkinointi on eniten asiakasrajapinnassa oleva yrityksen toiminto ja sen kautta asiakkaat pystyvät muodostamaan mielikuvansa yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tästä syystä yrityksen on tarkkaan mietittävä millä markkinoinnin keinoin hän asiakasta lähestyy parhaan mielikuvan luomiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinoilla menestyäkseen yritykset käyttävät erilaisia kilpailukeinoja (Bergström & Leppänen 2007, 85). Näitä ovat muun muassa Kotlerin neljän P:n mukainen malli; tuo-

te (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). Lisäksi D. Cowell on laajentanut Kotlerin näkemystä seitsemän P:n malliksi, lisäämällä henkilökunnan (People), palveluntuotantoprosessin (Process) ja palveluympäristön (Physical evidence) osaksi kilpailukeinoja. (Taloussanakirja: markkinoinnin 4P-malli 2012.) Edellä mainituista yrityksen tulee luoda oman liiketoiminnan kannalta kilpailukykyinen kokonaisuus (markkinointimix) markkinoilla menestyäkseen ja kilpailijoista erottuakseen (Bergström & Leppänen 2007, 85).

3.2 Markkinointiviestintä ja mobiili

Viestinnässä tiedon digitalisoituminen on saanut aikaan murroksen, jossa vaikuttavina tekijöinä ovat olleet verkko- ja mobiiliviestinnän kehittyminen sekä nopea yleistymisen. Digitalisoitumisen myötä tieto liikkuu viestintäkanavia pitkin helposti, nopeasti sekä maailmanlaajuisesti. (Isohookana 2007, 251.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on terminä suhteellisen uusi käsite. Se on viestintämuoto, joka hyödyntää uusia digitaalisia medioita viestintäkanavanaan. Näitä medioita ovat Internet, mobiilimedia sekä muut interaktiiviset kanavat. Koska markkinoinnin kohderyhmät käyttävät yhä enemmän digitaalisia medioita, kuten Internetiä tai mobiilimediaa valintojensa tekemiseen, tulee myös mainostajien olla kiinnostuneita toimimaan näissä medioissa tavoittaakseen kuluttajat. (Karjaluo 2010, 13 -14.)

Nykypäivänä mobiilia voidaan hyödyntää monin tavoin markkinointiviestinnässä. Aiemmin se on ollut lähinnä yhteydenottoväline tekstiviestitse, mutta nykyään sitä voidaan hyödyntää myös luovemmin tavoin osana viestintää. Mobiilin kautta tapahtuva viestintä voidaan jakaa Karjaluodon mukaan neljään osa-alueeseen: tekstiviesteihin, multimediateksteihin, mobiiliverkkosivuihin sekä paikkatietopalveluihin. Miller on laajentanut tätä jaottelua huomioimalla markkinointiviestinnän kanavaksi myös matkapuhelimeen ladattavat sovellukset, joita voidaan hyödyntää myynnin edistämässä sekä brändin mainonnassa. (Karjaluo 2010, 151; Miller 2011, 546.)

Mobiilimedian suurimpana vahvuutena on sen mobiiliisuus sillä median se kulkee aina mukana. Juuri tavoitettavuus osaltaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin, sillä se mahdollistaa nopean reagoinnin. Lisäksi mahdollisuus dialogiin mainostajan ja kuluttajan välillä tekee siitä interaktiivisen viestintävälineen. Näiden ominaisuuksien lisäksi mobiiliviestinnässä hyödynnettäviä erityispiirteitä ovat:

- Toimiminen suoramarkkinointikanavana
- Mahdollisuus brändin rakentamiseen
- Toimiminen ”puskaradiona” eli viraalimarkkinointiefektinä
- Mahdollisuus tarkkaan personointiin

(Karjaluoto 2010, 156 – 157.)

Erityisesti viraalimarkkinointiefektin syntyminen on mobiiliviestinnän vahvuus, sillä se perustuu mahdollisuuteen saada aikaan keskustelua kuluttajien kesken ja edesauttaa markkinoinnissa haetun sanoman leviämistä kuluttajalta toiselle (Karjaluoto 2010, 157).

4 Mobiilimarkkinoinnin osa-alueet

4.1 Yrityksen Internet -sivut mobiilissa

Gartnerin teettämän tutkimuksen mukaan on arvioitu Internetin käytön mobiililaitella ohittavan PC-surffailun vuoteen 2013 mennessä. Kuluttajien käyttäessä yhä enemmän Internetiä mobiilipäätteillä kuin tietokoneilla, on verkkosivuista, jotka toimivat parhaiten näillä laitteilla, tullut ennemmin välttämättömyys kuin mahdollisuus liiketoiminnassa. Mobiilimarkkinoinnin strategian ydin onkin luoda yritykselle mobiilioptimoidut verkkosivut, jotta kuluttaja pääsee yrityksen Internet-sivuille kätevästi matkapuhelimen kautta. (Miller 2011, 523 - 524.)

Verkkosivujen optimoiminen mobiililaitteille sopivaksi on tärkeää, sillä suurille näytöille suunnitellut Internet-sivut eivät sellaisenaan ole käytännölliset pienillä mobiililaitella käytettyinä. Suunnitellessa matkapuhelimen näytölle sopivia verkkosivuja, on tärkeää muistaa yksinkertaisuus. Lähtökohtaisesti tulisi ajatella kuin asiakas ja pohtia, mitä he tarvitsevat. Tämän ajattelumallin kautta tiedon tulee olla saatavilla heille nopeasti. Käyttäjystävällisemmät mobiili-sivut saadaan vähentämällä Internet-sivujen sisältö ainakin puoleen, jotta kaikki tieto olisi muutaman napin painalluksen päässä. (Miller 2011, 523, 525, 321 - 322.)

Suunnitellessa toimivia mobiiliverkkosivuja tulee ennen kaikkea ottaa huomioon ensinnäkin näytön pystysuoruus, sillä tietokoneiden laajakuvanäytöille suunnitellut sivut eivät

sovi pienelle mobiilinäytölle. Lisäksi sisällön tulisi näkyä tärkeysjärjestyksessä ylhäältä alas luettuna. Mobiililaitteella luettavilla verkkosivuilla navigaatio-ominaisuuksien rajallisuuden vuoksi, on myös tärkeää tarjota käyttäjälle hakuominaisuus tarkan sisällön löytymistä varten. (Miller 2012, 527.)

Rajallisen tilan vuoksi kuvien määrä tulee rajata minimiin, sillä pienellä näytöllä sisältö saadaan tuotua tehokkaammin esille tekstillä. Lisäksi karsimalla suuria elementtejä parannetaan myös sivun latausnopeutta. (Miller 2011, 528.) Mikäli sivu latautuu hitaasti, se näkyy heti käytettävyydessä. Jo kolmen sekunnin kuluessa käyttäjä alkaa reagoida sivun lataushitauteen ja 10 sekunnin kuluessa epäily, ettei kaikki ole kunnossa herää (Leino 2010, 196).

Hyvin suunnitelluille mobiiliverkkosivuille ei riitä pelkkä toiminnallisuuden tehostaminen, vaan niiden tulee myös näyttää hyvältä. Tämä saavutetaan lisäämällä sivuille mahdollisimman paljon tyhjää tilaa. Se ei pelkästään selkeytä näkymää, vaan myös helpottaa sivuilla navigoimista. Lisäksi suunnittelussa tulee ottaa huomioon taustan ja tekstin välinen kontrasti. Tumma teksti vaalealla taustalla toimii aina. (Miller 2011, 530.)

Optimoitaessa verkkosivuja mobiiliystävälliseksi tulee huomioida kaikki matkapuhelinten valmistajat. On vaikeaa miellyttää kaikkia matkapuhelinten käyttäjiä samanaikaisesti, sillä laitteet poikkeavat hieman toisistaan. Tästä syystä paras ratkaisu on suunnitella mahdollisimmat selkeät ja yksinkertaiset sivut maksimoidakseen käyttökokemukset eri mobiililaitteilla. (Miller 2011, 531.)

4.2 Sovellukset

Mobiilisovellukset ovat matkapuhelimeen ladattavia pienoishelmia, jotka toimivat puhelimen omassa käyttöjärjestelmässä. Sovellusten suurin kuluttajaryhmä on iPhone-puhelimien ja iPad-tabletien käyttäjät, joskin Android-pohjaista mobiililaitetta käyttävien osuus on kasvanut kiihtyvää vauhtia. Kantar Worldpanelin tutkimuksen mukaan Android-älypuhelimien osuus Euroopan markkinoilla on noussut jo noin 65 prosenttiin kaikista myydyistä älypuhelimista, jolloin iPhone-puhelinten myynti on jäänyt selvästi jälkeen. Tämä osaltaan mahdollistaa huomattavan potentiaalin sovellusten osalta myös Android-laitteille. (Miller 2011, 545; Leino 2010, 201; Androidilla murskaava markkinaosuus - windows -puhelimet laskussa 2012)

Kuluttajien lataamien sovellusten määrä riippuu kuluttajan käyttämästä matkapuhelimen käyttöjärjestelmästä. Millerin mukaan iPhoneen käyttäjällä on keskimäärin 37 sovellusta matkapuhelimessaan, Androidin käyttäjällä 22 sovellusta ja Blackberryn käyttäjällä 10 sovellusta. Suosituimpia sovelluksia ovat pelit, joita käyttää 65 prosenttia sovellusten käyttäjistä. Muita suosittuja sovelluksia ovat uutiset ja sää (56 prosenttia), kartat ja hakupalvelut (55 prosenttia) sekä sosiaalisen kanssakäymisen sovellukset (54 prosenttia). (Miller 2011, 546 - 547; Hanson & Kaluanam 2006, 166.) Tutkimusten mukaan keskiverto matkapuhelimenkäyttäjä viettää noin tunnin vuorokaudessa Internetin ja sovellusten parissa. Tästä ajasta kaksi kolmasosaa kuluu sovelluksiin. Tältä osin sovellusten tarjoama potentiaali markkinoinnin kannalta on merkittävä. (Hanson & Kalyanam 2006, 164.)

Sovelluksia on saatavilla maksullisina ja maksuttomina. Ilmaiset sovellukset toimivat lähinnä yrityksen markkinointityökaluna, jolla esitellään ja mainostetaan yrityksen brändiä tai tuotetta. Ne lisäävät yrityksen näkyvyyttä, sillä niitä ladataan maksullisia sovelluksia enemmän. Vaikka ilmaiset sovellukset toimivat hyvänä mainontakanavana, ei kuluttajalle riitä vain sellainen sovellus, joka ainoastaan tyytyy mainostamaan yritystä. Vaikka brändin ja tuotteen näkyvyys ovat yrityksen luomien sovellusten tarkoitus, tulee sovelluksen olla kuluttajalle hyödyllinen ja tarjota tälle todellista arvoa. Sovelluksen tulee ennen kaikkea olla sellainen, jota kuluttaja tarvitsee ja haluaa toistuvasti käyttää. Sen tulee palvella tarkoitusta, ratkaista ongelmia tai tarjota tietoa, jota kuluttaja tarvitsee päivittäin. Mikäli sovellus ei ole toistuvassa käytössä, kuluttaja kokee sen tarpeettomaksi ja poistaa sen nopeasti. (Miller 2011, 546.)

Sovellusten ominaisuuksista kuluttajat arvostavat eniten sen käytännöllisyyttä sekä viihteellisyyttä. Sovelluksen tulee lisäksi tarjota kuluttajalle lisäarvoa tarjoamalla sitä mistä kuluttaja pitää ja mitä hän tarvitsee. Yrityksen kannalta sovelluksen tulee esitellä brändin logo näkyvästi, jotta kuluttaja tietää minkä yrityksen sovelluksesta on kyse. Sen tulee sisältää ominaisuutena mahdollisuuden vierailla yrityksen Internet-sivuilla ja ennen kaikkea sovelluksen tulee olla sitä mitä tuote tai palvelu lupaavat. (Miller 2011, 551.)

Sovelluksen hyvänä puolena on sen mobiilioptimoitu näkymä joka lisää käyttäjäystävällisyyttä. Kuluttajat suosivatkin räätälöityjä sovelluksia enemmän kuin mobiilioptimoituja verkkosivuja, sillä tieto on sovelluksessa erityisesti rakennettu esiteltäväksi tietyille laitteille. Yrityksen kannalta sovellukset vangitsevat kuluttajan kiinnostuksen verkkosivuja

nähdessä paremmin, sillä sovellusta käyttäessään kuluttajalla ei voi olla samaan aikaan muuta sivustoa auki. Sovellukset ovat lisäksi hyvää brändimarkkinointia, sillä ne näkyvät suoraan kuluttajan puhelimessa. (Miller 2011, 546, 548 - 549.)

Sovelluksen huonona puolena ovat sen korkeat kustannukset, sillä sovelluksen kehittäminen ja ylläpito eivät tule yritykselle edulliseksi. Parhaimmillaan sovellus kuitenkin kasvattaa bränditietoisuutta, nostaa myyntiä ja tarjoaa paremman pääsyn yrityksen mobiilisivuille. Sovellus toimii myös hyvänä markkinointikanavana ja sijoituksena, edellyttäen että sovelluksen lataajamäärät ovat korkeat. Yrityksen tuleekin markkinoida sovelluksia sisällyttämällä niiden mainonnan jo olemassa oleviin medioihin kuten printtimainoksiin ja tiedotteisiin. Lisäksi sovellusta tulisi mainostaa yrityksen omilla Internet-sivuilla. Huomioitavaa on myös sovellusten liikkuminen kuluttajien suositusten avulla. Millerin mukaan useimmat ihmiset löytävät sovellukset muiden suositusten pohjalta, sillä pitäessään sovelluksesta, kuluttaja todennäköisesti jakaa tiedon eteenpäin ystävilleen. Yrityksen tulee kuitenkin huomioida, että liika sovelluksessa oleva mainonta saa käyttäjän helpommin poistamaan sovelluksen, eikä hän tällöin varmasti suosittele sovellusta eteenpäin. (Miller 2011, 553 - 555.)

Markkinatutkija ABI Researchin mukaan älypuhelimien käyttäjät tulevat vuonna 2012 lataamaan lähes 36 miljardia sovellusta mobiililaitteisiinsa. Tämä tarkoittaa, että jokainen älypuhelimien käyttäjä lataa 37 sovellusta puhelimeensa. ABI Researchin tavoin myös Gartner ennustaa kuluttajien kiinnostuksen mobiilipalveluihin vain kasvavan tulevina vuosina. Gartnerin tutkimuksessa huomioitu mobiilipalveluiden käsite kattaa matkapuhelimet sekä kaikki muut mobiilipäätteet, niiden kautta kulutetun media-, viihde- ja asiasisällön sekä ohjelmistot ja verkkopalvelut. Markkinatutkija ennustaakin koko mobiilialan liikevaihdon nousevan maailmanlaajuisesti noin 2700 miljardiin dollariin vuoteen 2016 mennessä. (Kännykät vain pieni pala mobiilibisneksestä 2012.)

4.3 Seuranta

Mobiilimarkkinoinnin toiminnan seuranta tarkoittaa saavutettujen tulosten seurantaa, joilla mitataan kuinka paljon käyttäjiä saadaan ja kuinka paljon rahallista hyötyä yritys saavuttaa. Mobiilimarkkinoinnin näkökulmasta sen toiminnan seuranta onkin tärkeä tekijä, kun halutaan mitata missä vaiheessa markkinointimuoto on yritykselle kannattavaa. Hyvänä esimerkkinä seurannan mittareista on mobiililaitemittari, jonka avulla selvi-

tetään, mitä mobiililaitetta kuluttaja käyttää vieraillessaan yrityksen verkkosivuilla. (Miller 2011, 557 - 559.)

Yleisin tapa mitata mobiilisovelluksen tehokkuutta, on seurata sen latausmääriä ja verrata sitä markkinoilla oleviin kilpaileviin sovelluksiin. Saatu tieto ei kuitenkaan välttämättä vastaa todellista käyttöä, sillä sovellus voidaan poistaa heti sen lataamisen jälkeen. Tästä johtuen on tärkeämpää mitata asiakkaiden sitoutumista sovellukseen kuin lataajamääriä. (Miller 2011, 562 - 563.)

Sovelluksen käyttöä seuraamalla voidaan verrata kuinka moni käyttäjä todellisuudessa hyödyntää sovellusta verrattaessa niihin käyttäjiin, jotka ovat ladanneet sovelluksen puhelimeensa. Tämän pohjalta on nähtävissä kuinka hyödyllinen sovellus on ja kuinka paljon sitä todellisuudessa käytetään. Sovelluksen hyödyllisyyden mittaaminen antaa todellista tietoa siitä, onko asiakas sitoutunut yrityksen tarjoamaan palveluun. Sovelluksen lataajamäärien seuraamisella voidaan puolestaan selvittää kuinka hyvin sovelluksen markkinointi on onnistunut. (Miller 2011, 562 - 563.)

4.4 Mobiililaitteiden sovelluskaupat

Mobiilisovelluksia voidaan ladata niille suunnitelluissa ostopaikoissa. Nämä sovelluskaupat on tehty mobiililaitteiden käyttämiä käyttöjärjestelmiä tukeviksi, jolloin sovelluskaupasta ladattu tuote toimii kuluttajan mobiililaitteessa. Android-pohjaisten matkapuhelinten sovellukset ovat saatavilla Google Play Store nimisessä sovelluskaupassa, kun taas iPhone-sovellukset löytyvät App Storesta. Windows-pohjaisen mobiililaitteen omistaja voi löytää sovelluksensa Windows Phone Marketplace nimisestä sovelluskaupasta. Sovelluskauppojen ohella applikaatioita on mahdollista ostaa myös kolmannen osapuolen myyjiltä, esimerkiksi Amazonin sovelluskaupasta. (Hanson & Kaluanam. 2006, 167.)

Sovelluskaupoista suurin on App Store jossa on ladattavissa lähes 580 000 sovellusta. Toiseksi suurin sovelluskauppa on Google Play Store jolla on yli 450 000 sovellusta. Android-pohjaisten puhelinten vahva suosio kuluttajien keskuudessa näkyy myös Google Play Storen tarjonnassa, sillä sovelluskaupan tarjonta on lähes kolminkertaistunut vuodesta 2011. Sieltä ladataankin kuukaudessa lähes miljardi sovellusta. (Android vauhdissa: 850 000 aktivointia päivässä 2012.)

5 Mobiilimarkkinoinnin hyödyntäminen asiakkaan sitouttamisessa

5.1 Asiakkaan sitouttaminen

Asiakas on yritykselle liiketoiminnan perusta ja voimavara, jolloin koko yrityksen liiketoiminnan ydin muodostuu asiakkuuksista. Asiakkuuden lähtökohtana on arvon tuottaminen eli todellisen hyödyn antaminen asiakassuhteen aikana. Ilman asiakkaalle tuotettua arvoa ei synny pitkäaikaisia asiakkuuksia. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen & Selinheimo 2002, 125 - 126, 171.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin syntyyn on vaikuttanut erilaiset ulkoiset tekijät. Näitä tekijöitä ovat muun muassa markkinoiden kiristynyt kilpailutilanne, kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden samankaltaisuus ja jopa kuluttajien liiallinen valinnanvaramahdollisuus. Lisäksi asiakkaiden ostuskäytännön vähentyminen laajentuneen hintatietoisuuden, vaatimustason nousun ja kuluttajatarpeiden muuttumisen myötä on tehnyt kannattavamaksi yritykselle synnyttää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Vain tuntemalla asiakkaan tarpeet ja toiveet, yritys voi tuottaa asiakkaalle aidosti arvoa ja sitouttaa hänet yritykseen. (Arantola 2003, 20 - 21; Korkeamäki ym. 2002, 127 - 128.)

Asiakasviestinnällä on tärkeä rooli asiakassuhteen hoitamisessa. Yrityksen on tärkeää luoda vuorovaikutteinen suhde asiakkaan kanssa selvittääkseen asiakkaan tarpeet ja toiveet, jotta tuote tai palvelu vastaisi asiakkaan odotuksiin. Viestinnässä onkin tärkeä pohtia miten asiakkaalle saadaan tuotettua arvoa ja asiakassuhdetta pidennettyä. (Korkeamäki ym. 2002, 169 - 171.)

5.1.1 Asiakkaan sitouttamisen tasot

Yrityksen yhtenä lähtökohtana on saada asiakas sitoutumaan yritykseen. Tämä sitoutuminen muodostuu sidoksista, jotka syntyvät ja rakentuvat monin eri tavoin. Sitoutuminen yritykseen voi syntyä ilman sen tavoittelua, jolloin asiakas on sitoutunut yritykseen lakisääteisen tai taloudellisen sitoutumisen kautta. Esimerkiksi lakisääteinen sitoutuminen pitää asiakkaasta kiinni sopimuskauden loppuun asti. Tällaisessa tilanteessa sidos on pysyvä, vaikka toinen osapuoli toivoisikin sen päättyvän ennenaikaisesti. Sopimusta ei voi purkaa yksipuolisesti, mutta sidos on mahdollista päättää ennen sopimuskauden loppua. Tällöin sopimuksen päättävä osapuoli voi kuitenkin joutua mak-

samaan toiselle osapuolelle korvausta sopimuksen päättämisestä. (Arantola 2003, 133 - 135.)

Arantolan mukaan sidoksista vahvin, mutta vaikeasti mitattavin on tunteisiin pohjautuva sidos. Tunnesidoksen omaava asiakas ei koe tarvetta tai halua vaihtaa yritystä, sillä tunnesyyt pitävät hänet yrityksen asiakkaana. Tunnesidoksen tavoin sosiaalinen sidos on sitoutumisen kannalta tärkeä, sillä se pohjautuu arvoihin. Sosiaalinen sidos kehittyy yleensä hitaasti, mutta se kestää usein pidempään kuin juridiset sidokset, sillä sitoutuminen pohjautuu vapaaehtoisuuteen ja arvoihin. (Arantola 2003, 134.)

Sitouttamisen kannalta asiakas voi kokea sidoksen joko positiivisena, negatiivisena tai neutraalina. Yrityksen kannalta ihanteellisin tilanne on positiivinen sitoutuminen, jolloin asiakas kokee sidoksen itsensä ja yrityksen välillä myönteisenä. Negatiivisessa sidoksessa asiakas kokee sitoutumisen puolestaan pakonomaisena, eikä sitoutumiseen suhtauduta suopeasti. Asiakas voi samanaikaisesti omata useamman eri sidoksen yritykseen ja niiden muodostaman siteen lujuus vaihtelee. Yhdessä sidokset kuitenkin muodostavat asiakkaan kokemusten summan, jonka pohjalta muodostuu asiakkuusmotivaatio ja todellinen sitoutuminen. (Arantola 2003, 133 - 135.)

5.1.2 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkaan sitoutumista voidaan mitata asiakkuuden elinkaaren mukaan. Asiakkuuden elinkaari on koko asiakkuuden pituus ja sen aikana saatu lisäarvo. Nimenomaan molempipuolisen arvon tuottaminen on asiakkuusajattelussa keskeinen piirre. Asiakkaan näkökulmasta koetun lisäarvon saaminen johtaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Yrityksen näkökulmasta puolestaan asiakkaat tuottavat arvoa liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta. Lisäksi toimiessaan suosittelijoina, asiakkaat toimivat yrityksen ilmaisena markkinointikanavana markkinoidessaan yritystä eteenpäin tuttavilleen. (Korkeamäki ym. 2002, 138 -139.)

Asiakkuuden elinkaari jakautuu neljään eri vaiheeseen, joista ensimmäinen vaihe on asiakashankinta. Tähän vaiheeseen yritys joutuu käyttämään paljon resursseja, sillä uuden asiakkaan hankinta on kalliimpaa kuin vanhan asiakkuuden ylläpitäminen. Tästä syystä asiakkaalle on tärkeää heti ensimmäisessä vaiheessa viestiä tuotetusta lisäarvosta, jotta yritys eroaisi asiakkaan silmissä kilpailevista yrityksistä tai niiden tuotteista.

Asiakkuuden elinkaaren toisessa vaiheessa yrityksen tulee kehittää asiakkuutta niin, että siitä syntyy pysyvämpi asiakkuus. (Korkeamäki ym. 2002,140.)

Asiakkuuden syntyminen ei yksinään riitä pitkäaikaisen ja sitoutuneen asiakassuhteen luontiin, vaan yrityksen tulee koko ajan kehittää ja oppia tuntemaan asiakkuutta. Lisäksi yrityksen tulee pyrkiä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin oikein. Tätä vaihetta kutsutaan asiakkuuden säilyttämiseksi. Tässä vaiheessa asiakasviestinnällä on tärkeä rooli, sillä juuri viestintä kehittää asiakkuutta positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Elinkaaren viimeinen vaihe, asiakkuuden ylläpitäminen, on koko asiakkuuden elinkaaren tärkein vaihe. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota erityisesti asiakkuuden ylläpitämiseen kuin asiakassuhteiden luontiin, sitouttaakseen asiakas yritykseen ja luodakseen kannattavan asiakassuhteen. (Korkeamäki ym. 2002,140 -141.)

5.1.3 Asiakasviestintä

Asiakkuuden elinkaaren kaikissa vaiheissa viestinnällä on tärkeä rooli, sillä asiakassuhteita hoidetaan ja kehitetään viestinnän keinoin. Onnistunut viestintä on asiakkaan ja markkinoijan välinen vuoropuhelu, jossa asiakkaan antaman palautteen mukaan yritys muokkaa tarjontaansa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Nykypäivänä erilaiset asiakkuudenhallintajärjestelmät ja niiden työkalut, kuten asiakkaiden segmentointi, asiakkuuden elinkaaren mittaaminen ja kanta-asiakkuusohjelmat, auttavat yrityksiä viestinnän kohdentamisessa. (Korkeamäki ym. 2002, 169.)

Viestinnällä on tärkeä rooli myös lisäarvon tuottamisessa asiakkaalle. On tärkeä pohtia, millaisella sanomalla asiakkaalle tuotetaan arvoa, ja miten yritys pystyy viestimään niin, että se erottuu kilpailijoista. Asiakas ei sitoudu tuotteeseen tai palveluun, ellei se tuota hänelle lisäarvoa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin verrattuna. (Korkeamäki ym. 2002, 171.)

Mobiilin kautta tapahtuva asiakkuusmarkkinointi on osa sähköistä asiakkuusmarkkinointia. Suuri osa mobiilin kautta tapahtuvasti viestinnästä on asiakkuusviestintää, jossa yritys hyödyntää mobiilikanavaa tiedotusluontoisesti tai myyntivälineenä. (Karjaluoto 2010, 161, Ahonen 2008.)

5.2 Asiakkaan sitouttamisen hyödyt ja vaikutukset yritykselle

Yritykselle pitkä asiakkuus on aina kannattava investointi. Monilla aloilla uuden asiakkuuden hankintakustannukset ovat varsin korkeat, jolloin asiakkuus alkaa tuottaa voittoa vasta muutaman vuoden kuluttua asiakassuhteen alkamisesta. (Arantola 2003, 21 - 22.)

Pitkän asiakkuuden hyvänä puolenä on, että se tuottaa yritykselle jatkuvaa tuloa ja sen hoito voi tuoda myös kustannussäästöjä. Pitkäaikaisen asiakkaan palveleminen on Arantolan mukaan edullisempaa kuin uuden, sillä asiakas tuntee yrityksen toimintatavat, eikä näin kuormita osaltaan palveluprosessia. Yritys myös saa pitkäaikaisista asiakkaistaan tarkempia tietoja, jolloin heille on helpompaa markkinoida kohdennetusti. (Arantola 2003, 22 - 23.)

Yrityksen kannalta sitouttaminen pidentää asiakkuuden elinkaarta ja tuo arvoa yritykselle. Hyödyt eivät ole vain taloudellisia, sillä asiakkuuden aikana asiakkaan käyttäytymisessä tapahtuu muutoksia. Taulukko 2 osoittaa, millaisia muutoksia asiakkaan käyttäytymisessä ilmenee. (Arantola 2003, 23 - 24.)

Taulukko 2. Pitkien asiakkuuksien vaikutukset asiakkaan käyttäytymiseen (Arantola 2003, 24.)

Osa-alueet	Asiakkaan käyttäytymisen muutokset
Vaihtoehtojen etsintä ja suhtautuminen markkinointiviestintään	<ul style="list-style-type: none"> • Vaihtoehtojen etsiminen ja tarkkailu vähenee • Koettu riski ostopäätöksessä vähentää ostopäätösten tekoa: pysytään tutussa asiakkuudessa • Huomaa ja vastaanottaa vähemmän kilpailevia markkinointiviestejä • Etsii haluamaansa brändiä tai palvelua, vaikka siitä olisi ylimääräistä vaivaa • Lukee uutisia ja mainoksia brändistä ja palveluntarjoajasta, jolle on uskollinen • Matala vaihtamisalttius
Volyymi ja asiakasosuus	<ul style="list-style-type: none"> • Suurempi osuus asiakkaan ostoista • Useita tuoteryhmiä samalta tarjoajalta • Kuluttaa enemmän • Asiakaskannassa stabiili kysyntä ja myyntitilanne • Pitkät asiakkuudet korreloivat voimakkaasti markkinaosuuden kanssa
Suhtautuminen hintaan	<ul style="list-style-type: none"> • Hintaherkkyys saattaa vähentyä • Normaali hinnalla ostavat ovat todennäköisemmin pitkiä asiakkuuksia kuin tarjoushinnoilla ostavat
Tuttavaviestintä ja valittaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Kertoo myönteisesti kokemuksistaan tuttaville • Suosittelee • Valittaa enemmän kuin ei-uskollinen asiakas • Korkeat odotukset palveluongelmien korjaamiselle

Pitkät asiakkuudet heijastuvat myös yrityksen omaan toimintaan, jolloin asiakkuuden vaikutukset voivat olla myös sisäisiä. Tällaisia vaikutuksia ovat esimerkiksi markkinointiviestinnän tehokkuuden parantuminen sekä sisäisten prosessien tehostuminen. Pitkäaikaisia asiakkaita voidaan myös hyödyntää yrityksen palvelukehityksessä, jolloin yritys voi saada arvokasta tietoa asiakkaan näkökulmasta. (Arantola 2003, 25.)

5.3 Asiakkaan sitouttaminen mobiilimarkkinoinnin kautta

Teknologian kehittyessä ja liiketoiminnan siirtyessä yhä enemmän digitaaliseen ympäristöön, myös asiakkuuksien toimintaympäristö on siirtynyt sinne. Verkkoympäristössä asiakasviestintä ei ole enää vaan mainostajalta tuleva monologi, vaan se on paikka, jossa myyjä ja ostaja voivat vuoropuhelunomaisesti viestiä keskenään. Tässä ympäristössä asiakas voi suoraan kertoa tarpeensa ja näin markkinoijilla on entistä paremmat edellytykset kohdentaa viestinsä vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Mattinen & Sierla 2009, 24.)

Liiketoiminnan siirtymiselle digitaaliseen ympäristöön on neljä syytä. Se on kustannustehokasta ja aikanaan se nähtiin uutena kanavana sekä liiketoiminnan kasvupaikkana. Lisäksi Internetin yleistyessä asiakkaat ovat siirtyneet verkkoympäristöön ja tästä johtuen myös yritykset ovat joutuneet siirtymään sinne, missä asiakkaat ovat. Kaiken kaikkiaan liiketoimintojen ajaminen verkkoon nähdään välttämättömäksi pakoksi, josta yritykset eivät voi jäädä pois pysyäkseen kilpailukykyisenä toimijana liikemaailmassa. (Mattinen & Sierla 2009, 63.)

Ahonen ja Leino painottavat teoksissaan digitaalisuuden vallankumousta sekä vuorovaikutuksen merkityksen kasvamista. Ahosen mukaan digitaalisuuden aika on siirtymässä Internetistä mobiiliin, joka nähdään seuraavana markkinoinnin kasvupaikkana. Taustalla on mobiilin mahdollisuus toistaa kaikki aikaisempien massamediodien ominaisuudet. Lisäksi se on ensimmäinen aidosti vuorovaikutteinen markkinointikanava joka osaltaan luo hyvät puitteet asiakkaan sitouttamiselle. (Ahonen 2008; Leino 2010, 189 -191.)

Mobiilimarkkinointi tarjoaa yritykselle paljon hyötyä asiakkaan sitouttamisen kannalta. Lähtökohtana sitouttamiselle on huomioida mobiililaitteen henkilökohtaisuus sekä se, että mobiililaitte kulkee aina mukana. Käytännössä yrityksen sitouttamisratkaisuihin mobiili tarjoaakin loistavan ympäristön kehittää yrityksen asiakasmarkkinointia entisestään henkilökohtaisempaan suuntaan ja tuoda asiakkaalle lisäarvoa ilman että asiakas kokee markkinoinnin liian painostavana. (Ahonen 2008.)

Mobiilimarkkinoinnin kautta yritys pystyy luoviin ratkaisuihin ja lujittamaan brändi- ja asiakassuhdetta. Mainostaja pääsee lähemmäs kuluttajien jokapäiväistä elämää ja rakentamaan uudenlaisia brändimielikuvia ja kokemuksia. Se toimii myös myynnin

edistämisen välineenä ja auttaa brändin rakentamisessa. (Michelsson & Raulas 2008, 23, 57; Virtanen, Raulas & Laaksonen 2006, 55.)

Sitouttamisen kannalta mobiililaitte tarjoaa erinomaisen palaute ja vuorovaikutuskanavan asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakas voi antaa palautetta yritykselle juuri silloin kun se hänelle sopii. Palautteen lisäksi mobiilin etuna on sen nopeus asiakasviestinnän kannalta. Asiakkaalle voidaan lähettää mainosviestejä niin sähköpostin kuin tekstiviestin välityksellä ja molemmat ovat luettavissa nykypäivän mobiililaitteella. (Leino 2010, 199 - 200.)

Digitalisoitumisen myötä asiakkaan tavoittaminen on helppoa ja nopeaa, jolloin asiakas altistuu jatkuvasti yrityksen markkinointiviestinnälle. Tästä johtuen yrityksen tulee kehittää uusia, innovatiivisia tapoja erottua kilpailijoista ja ylläpitää asiakkaan mielenkiintoa saadakseen tämä sitoutettua yritykseen. Mikäli yritys ei tässä onnistu, asiakkaan mielenkiinto hiipuu ja tapahtuu asiakkuuden äkkikuolema. Innovatiivisista ratkaisuista mobiilisovellus tarjoaa uudenlaisen tavan yhdistää yrityksen markkinointi ja asiakkaan kokema hyöty ja auttaa näin asiakasta sitoutumaan yritykseen omilla ehdoillaan. (Mattiinen & Sierla 2009, 128 - 129; Miller 2011, 552.)

Yrityksen kannalta mobiilisovellus on hyödyllinen apuväline asiakkaan sitouttamisessa ja se tukee muita yrityksen tekemiä sitouttamisratkaisuja. Sovellus esittelee kuluttajalle ennen kaikkea yrityksen brändiä tai tuotetta, mutta tarjoaa samalla lisäarvoa kuluttajalle. Yrityksen kannalta sovelluksen tuomat hyödyt näkyvät brändi- ja tuotetietoisuuden kasvamisena. Yritys saa myös paljon hyödyllistä tietoa sovelluksen käyttäjistä ja pystyy hyödyntämään näitä tietoja asiakassuhdemarkkinoinnissaan entistä tehokkaammin. Sovellus voi myös parhaimmillaan tuoda lisämyyntiä mobiililaitteella tehtävien ostosten helppouden vuoksi. (Miller 2011, 546, 553 - 555.)

Sitouttamisen kannalta sovelluksen tulee olla kuluttajan näkökulmasta mahdollisimman hyödyllinen, sillä asiakas käyttää sovellusta, joka tuo hänelle lisäarvoa. Yrityksen kannalta sovellukseen tyytyväinen asiakas jakaa mielellään tietoa ja käyttökokemusta eteenpäin tuttavilleen. Ideaalinen tilanne yrityksen kannalta onkin, että asiakas suosittelee sovellusta ja toimii näin itse yrityksen markkinointikanavana. (Miller 2011, 553 - 555.)

6 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Tutkimuksen pääpaino oli määrällisessä tutkimuksessa, jotta voitiin korostaa yleispätevien syiden ja seurausten suhdetta. Tätä varten tarkoituksena oli saada vastauksia mahdollisimman laajalta otannalta. Tämän määrällinen tutkimus mahdollisti pienin resurssein. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135, 156 - 157, 176 - 177.)

Tutkimuskohteen ymmärtäminen oli koko opinnäytetyön lähtökohta ja tästä syystä halusimme syventää määrällisen tutkimuksen tuloksia laadullisella tutkimuksella. Laadullinen tutkimus toteutettiin haastatteluin, joiden pohjalta haluttiin saada kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta kohteesta. Koska laadullinen tutkimus pohjautuu tutkittavien kokemuksiin ja miellelyhtymiin, sen kautta saatiin paljon arvokasta tietoa sovelluksen jatkokehityksen kannalta. Saaduista tuloksista ei voitu yksinään tehdä yleistyksiä vaan tarkoituksena oli löytää vastausten toistuvuus sekä ne tekijät, jotka olivat tutkimuskohteessa merkittäviä yleisellä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2007, 156 - 157, 176 - 177.)

Tutkimuksen kannalta kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä nähtiin toisiinsa täydentävinä ja ne toimivatkin opinnäytetyössä rinnakkain. Yleispätevien johtopäätösten saamiseksi kumpikaan tutkimusmenetelmä ei olisi ollut yksinään riittävä, sillä numeeristen tietojen perusteella ei olisi voitu tehdä kattavia johtopäätöksiä eikä haastattelujen pohjalta yleistyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 132 – 133.)

6.1 Aineiston keruu ja käsittely

Tutkimuksen lähtökohtana oli kerätä havaintoaineisto opinnäytetyötä varten. Saatu tietoaineisto oli välitöntä tietoa tutkimuskohteesta ja tutkimuksen kannalta se oli primaariaineistoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 181.) Tämä primaariaineisto kerättiin toteutetun kyselyn sekä teemahaastattelujen avulla. Finnmatkat ei aiemmin ollut toteuttanut vastaavia tutkimuksia, eikä tutkimusta varten aiheesta ei ollut saatavilla muutaakaan aiempaa tutkimusmateriaalia. Tästä johtuen aiempien tutkimusmateriaalien hyödyntäminen ei ollut mahdollista.

6.1.1 Kysely

Kysely on tiedonkeruumenetelmänä tehokas, sillä sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimus on helppo tapa kerätä tietoa silloin kun tutkittavia on paljon. Lisäksi sen aikataulu ja kustannukset ovat tarkasti määritettävissä ennen kyselyn toteuttamista. Kyselytutkimuksen huonona puolena on, ettei ole varmuutta siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat siihen suhtautuneet. Näin ollen vastaajien rehellisyyttä eikä huolellisuutta voida erikseen mitata. Etukäteen on myös mahdotonta varmistua siitä, ovatko kysymykset sekä annetut vastausvaihtoehdot onnistuneita väärinymmärrysten minimoimiseksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Hyvin suunnitellulla kyselytutkimuksen lomakkeella sekä tarkoin pohdituilla kysymyksillä voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista. Kysymysten muotoilussa voidaan hyödyntää erilaisia kysymysmalleja. Näitä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin perustuvat kysymykset. (Hirsjärvi ym. 2007, 193.)

Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden vastata omin sanoin esitettyihin kysymyksiin. Vastausvaihtoehdot ei ole erikseen annettu vaan vastaaja saa itse kertoa mikä on keskeistä tai tärkeää juuri hänelle. Avoimien kysymysten hyötynä on, että ne auttavat monivalintakysymyksestä saatujen vastausten tulkinnassa jos poikkeavien vastausten määrä on suuri. (Hirsjärvi ym. 2007, 196.)

Monivalintakysymyksissä on etukäteen laadittu tarkat vastausvaihtoehdot ja saatuja tuloksia voidaan vertailla keskenään. Valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen hyvänä puolena on se, että ne helpottavat vastaamista ja tulosten käsittelyä. Opinnäytetyössä käytetyt asteikkoihin perustuvat kysymykset ovat nominaali- eli laatueroasteikkoja. Kyseistä asteikkoa käytetään saman- ja erilaisuuden toteutamisessa. Asteikolla määritetään arvon muuttuja, esimerkiksi luokitellessamme vastaajat miehiin ja naisiin, on muuttujana sukupuoli. (Uusitalo 1997, 82 - 83.)

6.1.2 Haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä vuorovaikutuksellinen ja joustava. Lisäksi se on kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmä tiedonkeruun kannalta. Haastattelujen hyvänä puolena on vastausten laaja tulkittavuus sekä niiden ennakoimattomuus. Saatut tulokset voidaankin liittää kokonaisuudessaan laajempaan kontekstiin. Haastattelu

tiedonkeruumenetelmänä on hyvä valita silloin, kun halutaan selventää vastauksia tai syventää saatuja tietoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.) Haastattelun etuna on lisäksi mahdollisuus valita tutkimuskohteeksi ne henkilöt, joilla on aiempaa tietoa tai kokemusta tutkittavasta kohteesta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76).

Haastatteluista saatuihin tuloksiin voi vaikuttaa sosiaalinen paine, mikä heikentää saatujen vastausten luotettavuutta. Haastattelutilanteessa vastaajat ovat taipuvaisia antamaan sosiaalisesti suotavia vastauksia, jolloin he haluavat esiintyä esimerkiksi hyvänä kansalaisena tai moraaliset velvollisuudet täyttävänä henkilönä. Sen sijaan tilanteessa halutaan vaieta niistä seikoista, jotka voivat heikentää annettua positiivista kuvaa itsestä. Näitä seikkoja ovat esimerkiksi taloudellinen tilanne tai norminvastainen käyttäytyminen. (Hirsjärvi ym. 2007, 201 - 202.)

Käytössä olevia haastattelumuotoja on useita ja ne on tavallisesti erotettu sen mukaan, miten tarkasti haastattelutilanne on säädelty ja kuinka muodollinen se on. Opinnäytetyössä käytetty haastattelumuoto on teemahaastattelu. Se on valmiiksi laadittu lomakehaastattelu, jossa kysymysten muoto ja niiden esittämisjärjestys on ennalta mietitty. Ennalta laaditun rakenteen vuoksi haastattelu on suhteellisen helppo toteuttaa ja avattu keskustelu pysyy tarkasti annetussa aiheessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 202 - 203; Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.)

6.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän luotettavuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen korkea reliabiliteetti takaa, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi tilanteessa, jossa useampi arvioija pääsee tutkimuksessaan samanlaiseen tulokseen tai jos yhtä henkilöä tutkittaessa kahdella erillisellä kerralla päästään samaan tutkimustulokseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Reliabiliteetin kannalta sattumanvaraisia virheitä voi syntyä muun muassa tilanteessa, jossa tutkimuksen vastaaja muistaa kysyttävän asian väärin, ymmärtää kysymyksen eritavalla kuin on ajateltu tai merkitsee vastauksen väärin. Vaihtoehtoisesti virhe voi syntyä, mikäli vastaus tallennetaan sähköiseen muotoon väärin. Sattumanvaraisten virheiden minimoimisen lisäksi tulee reliabiliteetin luotettavuus taata pysymällä tulkinnoissa mahdollisimman yksiselitteisenä. (Uusitalo 1997, 84.)

Opinnäytetyössä reliabiliteetti varmistettiin julkaisemalla kysely sähköisessä ympäristössä, jolloin tietojen tallennukseen ei liittynyt virheiden vaaraa. Lisäksi kyselyssä kysymykset pyrittiin esittämään sellaisessa muodossa, etteivät ne aiheuttaisi väärintymmärryksiä. Haastattelututkimuksessa puolestaan väärintymmärryksen mahdollisuus rajattiin käymällä kysymykset selkeästi läpi haastateltavien kanssa mahdollisten esimerkkien avulla ja merkitsemällä vastaukset haastateltavien puolesta. Kyselytutkimuksessa vastausten virheellisiin merkintöihin ei voitu vaikuttaa. Myöskään siihen, miten vastaajat muistivat kysymykset tai asian, ei voitu vaikuttaa. Kokonaisuudessaan tutkimuksen kannalta reliabiliteettia voidaan kuitenkin pitää hyvänä.

6.3 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat valideja vain jos tutkimuksesta saatu tieto vastaa teoriassa esitettyjä tuloksia. (Hirsjärvi & ym. 2007, 226 – 227.) Kyselytutkimuksessa esitettyjen kysymysten osalta validiteetti varmistetaan laatimalla kysymykset sellaiseen muotoon, että niistä saadut vastaukset vastaavat suunniteltua. Lisäksi kysymyksistä saatujen vastauksien tulisi vastata tutkimusongelmallisiin kysymyksiin. (Tutkimuksen validiteetti.)

Tutkimuksessa on otettava huomioon myös ulkoisen validiteetin vaikutus. Mikäli perusjoukkoa edustaa vain suppea osa kohderyhmästä, ei tutkimuksessa voitaisi tehdä yleistyksiä. Tämä vaikuttaisi osaltaan tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin. (Tutkimuksen validiteetti.)

Opinnäytetyössä validiteetti on pyritty varmistamaan pohjaamalla tutkimuksen kysely- ja haastattelukysymykset tutkittuun teoriaan. Tällä pyrittiin siihen, että mittaustulokset vastaisivat tutkimuksessa hyödynnettyä teoriaa. Tärkeää oli myös huomioida, että laaditut kysymykset vastaisivat siihen mihin haluttiinkin vastaus. Esimerkiksi kysyttäessä sovelluksen hyödyllisyydestä ja nopeudesta, eivät saadut vastaukset riittäisi mittaamaan sitä, millaiseksi yleisvaikutelma palvelusta koettiin.

Ulkoisen validiteetin kannalta tutkimuksen alussa ei ollut varmuutta perusjoukon laajuudesta, sillä kyselytutkimus julkaistiin avoimesti Finnmatkojen verkkosivuilla. Validiteetin kannalta tämä loi epävarmuutta edustaisiko vastaajien perusjoukko vain pientä

osaa kohderyhmästä, esimerkiksi vastaajista kaikki olisivat voineet olla 40–50 -vuotiaita naisia. Tällöin saaduista tuloksista ei olisi voitu tehdä yleistyksiä.

Tutkimuksen kannalta voidaan todeta, että sen validiteetti on hyvä, sillä tutkimuksesta saadut tulokset tukivat teoriaa ja tutkimuksella onnistuttiin mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Vaikka ulkoisen validiteetin vaikutus olisi voinut osaltaan heikentää tutkimuksen validiteettia, oli kyselyyn vastanneiden perusjoukko tutkimuksen kannalta tarpeeksi laaja.

7 Tutkimustulokset

Tutkimus tehtiin selvittämään kokeeko suomalainen kuluttaja Finnmatkojen Äkkilähdöt-sovelluksen tarpeelliseksi ja pitkällä tähtäimellä edistäisikö se matkojen myyntiä sekä sitouttaisi käyttäjää yritykseen kilpailijoihin nähden. Finnmatkat on matkanjärjestäjien kesken edelläkävijä Suomen matkapuhelinsovellusmarkkinoilla, sillä toistaiseksi kilpailivilta matkanjärjestäjiltä ei löydy vastaavanlaista sovellusta. Aurinkomatkat on julkaissut oman matkapuhelinsovelluksensa, mutta se keskittyy esittelemään tiettyjen matkakohteiden tietoja. Finnmatkojen Äkkilähdöt-sovellus on innovatiivinen tapa löytää ja markkinoida matkoja ja tutkimus perehtyykin selvittämään, kuinka kuluttaja on ottanut sen vastaan.

7.1 Äkkilähdöt-sovellus

Tutkimuksen kohteena on Finnmatkojen Äkkilähdöt-sovellus, joka tarjoaa mahdollisuuden hakea tarjousmatkoja omalla älypuhelimella. Se julkaistiin suomeksi kesäkuussa 2012 ja on ladattavissa Applen App Storesta ja Google Play Storesta. Toistaiseksi sovellus on saatavilla vain Androidin ja iOS:in (iPhone/ iPad) käyttöjärjestelmiin. Tästä johtuen muun muassa Nokian älypuhelimien käyttäjät eivät vielä pääse hyödyntämään sovellusta matkansuunnittelun välineenä.

Sovellus esittelee Finnmatkojen tulevia viime hetken matkoja sekä antaa mahdollisuuden personoituun hakuun esimerkiksi matkakohteen, lähtöpäivän sekä matkan keston mukaan. Saadut tulokset voidaan lisäksi järjestää hinnan ja lähtöpäivän mukaan. Mie-

leiset hakutulokset voi tarvittaessa tallentaa sovelluksen muistiin, jolloin tallennettuihin tietoihin voi palata myöhemmin hakematta valintoja alusta asti uudelleen.

Hotellin tietoja pääsee sovelluksessa tarkastelemaan omassa ikkunassaan kun haluttu matkakohde on löytynyt. Hotellin tiedot on kerrottu lyhyesti ja matkan varaaminen voidaan hoitaa joko Finnmatkojen omilla verkkosivuilla tai soittamalla. Tätä varten sovelluksessa on omat valintapainikkeensa, jolloin sovellus vie käyttäjän suoraan Finnmatkojen sivuille matkan varaamista varten tai soittaa napinpainalluksella suoraan matkatoimiston asiakaspalveluun.



Kuvio 1. Finnmatkojen Äkkilähdöt-sovellus

7.2 Haastattelututkimuksen tuloksia

Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2012 henkilökohtaisina haastatteluina ja jokaista tutkimukseen osallistunutta henkilöä haastateltiin erikseen. Heitä oli etukäteen pyydetty tutustumaan Finnmatkojen Äkkilähdöt-sovellukseen sekä perehtymään sen käyttövytyteen.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat matkailusta kiinnostuneet iPhone- ja Android-laitteiden käyttäjät. Tutkimusta varten haastateltiin 10 henkilöä ja heistä neljä oli miehiä ja kuusi oli naisia. Tutkimusta varten haastatteluun etsittiin eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä. Vastaajien ikä oli keskimäärin 33 vuotta. Heistä nuorin oli 21-vuotias ja vanhin 53-vuotias. Haastateltavista jokainen oli käynyt vähintään kerran lo-

mamatkalla kuluneen vuoden aikana ja kaikki haastateltavista matkustavat säännöllisesti.

Haastattelujen kysymysrunko oli rakennettu kolmen pääteeman ympärille, joita ovat sovelluksen käyttökokemus ja hyödyllisyys, sovelluksen ominaisuudet sekä käyttäjän kokema lisäarvo. Jokaisessa haastattelussa käytettiin samaa haastattelurunkoa, joka löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 1).

7.2.1 Sovelluksen käyttökokemus ja hyödyllisyys

Haastateltavista kaikki kehuivat sovellusta helppokäyttöiseksi. Nuoremmat vastaajat kokivat sovelluksen olevan toimintaperiaatteiltaan selkeä, jolloin sen käyttö sujuu vaivatta silloin, kun käyttäjällä on aikaisempaa kokemusta muista sovelluksista. Vanhemmat vastaajat puolestaan toivoivat hieman sovelluksen tarjoamaa opastusta sen käytettävyyteen liittyen.

Sovelluksesta saadut ensivaikutelmat olivat kautta linjan positiivisia. Sovellus oli ensivaikutelmaltaan hyvin pelkistetty eikä liian tekninen tai sekava. Kaikille vastaajille sovelluksen sisältö ja tarkoitus selvisivät muutamalla napin painalluksella. Sovellus sai erityiskiitosta siitä, ettei se ole sidottu aikaan eikä paikkaan. Äkkilähtöjä oli mahdollista selata helposti missä vain, esimerkiksi pienten tilapäisten toimettomien hetkien täydentämiseksi. Tällaisista hetkistä haastateltavat antoivat esimerkkeinä julkisissa kulkuvälineissä matkustamisen. Vastaajien mielestä juuri sovelluksen helppokäyttöisyys ja nopea tiedonsaanti tekivät sovelluksesta hyödyllisen. Monet nostivat esiin sen, että sovellus tarjoaa helpon vaihtoehdon tarkastella mahdollisia matkoja kun taas tietokoneen kautta tapahtuva tiedonkeruu vie enemmän aikaa.

Käytettävyydeltään mielipiteitä jakoi sovelluksen tarjoama mahdollisuus siirtyä Finnmatkojen omille Internetsivuille matkaa varatessa. Vastaajista iPad-tablettitietokoneen käyttäjät olivat tyytyväisiä mahdollisuuteen siirtyä vaivattomasti verkkosivuille viedäkseen matkanvarauksen loppuun. Android- tai iPhone-mobiililaitteiden käyttäjät puolestaan kritisoivat sitä, että verkkosivuille siirryttäessä käytettävyys huononi, sillä pieneltä näyttöpäätteeltä tietojen syöttö ja haku olivat hankalampia kuin itse sovelluksessa. Lisäksi huomiota herätti esimerkiksi hintatietojen muutos sovelluksen antamien tietojen sekä verkkosivuilla olevien hintojen välillä. Osalla haastateltavista heräsi kysymys, päi-

vittyykö sovellus heti verkkosivuilla tapahtuvien muutosten perusteella vai onko tietojen synkronoinnissa viive.

7.2.2 Sovelluksen ominaisuudet

Haastateltavat kehuivat kokonaisuudessaan sovelluksen hakutoimintoa. Mahdollisuus tarkennettuun hakuun sekä hakutoimintojen helppokäyttöisyys saivat valtaosalta vastaajista kiitosta. Lisäksi hakujen tallennusmahdollisuus katsottiin käytännölliseksi ominaisuudeksi, jolloin suosikkihakuja ei tarvitse jokaisella kerralla hakea erikseen. Mobiililaitteiden käyttäjät antoivat myös kiitosta mahdollisuudesta varata matka soittamalla, jolloin sovellus yhdistää puhelun Finnmatkojen asiakaspalveluun yhdellä napin painalluksella.

Osa haastateltavista kaipasi hakutoimintoihin mahdollisuutta suodattaa matkoja henkilömäärän perusteella. Tätä ominaisuutta toivoivat eniten sellaiset vastaajat, jotka matkustavat usein suuremmalla kuin kahden hengen seurueella, esimerkiksi lapsiperheet. Suodatuksen avulla hakutulos poistaisi valinnoista ne matkat, joissa olisi vain muutama paikka jäljellä. Lisäksi haastatteluissa tuli esille toive avoimen lähtöpäivän valintaan. Tällä hetkellä sovellus edellyttää käyttäjää valitsemaan itselleen aikaisimman mahdollisen lähtöpäivän, mutta valitessa siihen rinnalle matkakohteen, jossa lomasesonki on loppunut, ei sovellus anna hakutuloksia. Muutama haastateltavista kritisoikin sitä, ettei sovellus erikseen ilmoittanut matkakohteen lomasesongin päättymisestä.

Ominaisuuksiltaan sovellukseen kaivattiin matkojen varausmahdollisuutta suoraan sovelluksesta sekä tarkempia kohde- ja hotellitietoja kuvineen, jolloin käyttäjän ei tarvitsisi erikseen mennä Finnmatkojen verkkosivuille hakeakseen tarvitsemiaan tietoja. Koska erityisesti älypuhelinien käyttäjät olivat kritisoineet verkkosivujen käytettävyyttä mobiililaitteella, yksi vastaajista ehdotti tähän ratkaisuksi mahdollisuutta lähettää valittu hakutulos henkilökohtaiseen sähköpostiin linkkinä, jolloin linkistä pääsisi jatkamaan varauksen tekemistä suuremmalta näyttöpäätteeltä. Tällä hetkellä sovellus tarjoaa kyseisen mahdollisuuden, mutta vastauksesta voidaan päätellä, että ominaisuus on hieman vaikea löytää.

Haastattelun aikana yksi vastaajista kiinnitti huomiota siihen, ettei sovellus tarjonnut mahdollisuutta vaihtaa sisältöä ruotsinkielelle. Hän ehdottikin sovellukseen kielivalikkoa, josta kielen voisi halutessaan vaihtaa ruotsiksi. Muita yksittäisiä huomioita ja toi-

veita sovelluksen mahdollisista lisäominaisuuksista olivat muun muassa asiakasarviot, jossa käyttäjä voisi lukea muiden käyttäjien kokemuksia ja mielipiteitä kohteesta tai hotellista. Lisäksi toivottiin mahdollisuutta tarkastella jo varatun matkan tietoja suoraan sovelluksesta, jolloin sovelluksessa olisi verkkosivujen tavoin oma ”Sinun lomasi” -näkyvä.

7.2.3 Lisäarvo

Haastateltavat eivät kokeneet sovelluksen yksinään tuovan varsinaista lisäarvoa, mutta sen koettiin olevan hyvä osa palvelukokonaisuutta sekä luovan osaltaan positiivista yrityskuvaa. Sovelluksen avulla Finnmatkojen koettiin aidosti erottuvan kilpailijoistaan olemalla innovatiivinen ja ajan hermolla.

Haastattelujen pohjalta ilmeni, ettei sovellus itsessään ollut edesauttava tekijä, jonka vuoksi käyttäjä valitsisi juuri Finnmatkat matkanjärjestäjäksi. Lähes kaikki haastateltavat tulivat siihen johtopäätökseen, että haluavat tehdä tarkempaa vertailua eri matkanjärjestäjien välillä, eikä sovelluksen tarjoama helppous vaikuttaisi lopulliseen päätökseen. Ennen kaikkea sovellusta käytettäisiin matkaideoiden etsimiseen, mutta lopulliset päätökset tehtäisiin vasta harkinnan ja vertailun jälkeen.

Haastateltavista valtaosa suosittelisi sovellusta tuttavilleen sen helppokäyttöisyyden ja tiedon nopean saannin vuoksi. Sovellusta suositeltaisiin matkan suunnitteluvaiheessa tapahtuvan tiedonkeruun ja ideoinnin tueksi. Se ei kuitenkaan tarjoaisi tämän hetkiselällä sisällöllä niin kattavaa palvelukokonaisuutta, että se yksinään riittäisi matkan varaamiseen.

7.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Tutkimus toteutettiin Finnmatkojen verkkosivuilla julkaistun kyselyn pohjalta ajanjaksolla 14.9. - 5.10.2012. Tämä toimintatapa varmisti osaltaan kyselyn näkyvyyden sekä tavoitti mahdolliset Äkkilähdöt-sovelluksen käyttäjät. Kyselyä ei haluttu lähettää asiakastietokannasta valitun otannan pohjalta sähköpostikyselynä, sillä tutkimuksen kohdeyryhmänä olivat vain iPhone- ja Android-puhelinten käyttäjät. Muiden puhelinmallien käyttäjät olisi jouduttu huomioimaan sähköpostikyselyssä. Tämän vuoksi osa saaduista

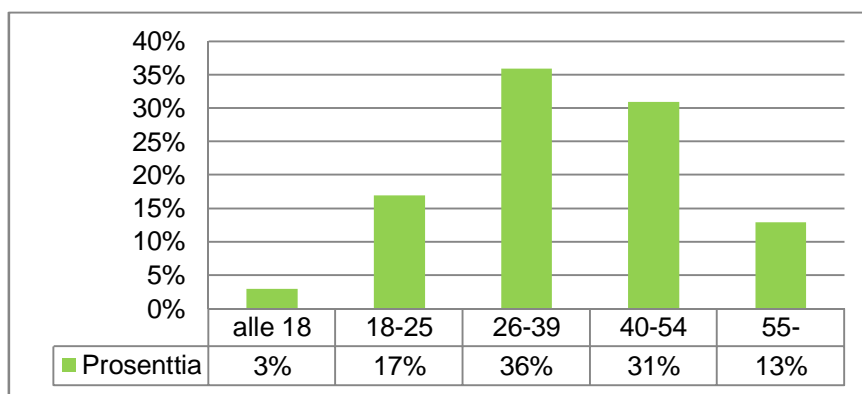
vastauksista olisi ollut tutkimuksen kannalta epäolennaisia, sillä sovellus on toistaiseksi ladattavissa vain iPhone- tai Android-puhelimiin, kuten aiemmin on todettu.

Toteutetun kyselyn rakenne koostui kahdesta osasta. Ensimmäiset yhdeksän kysymystä koskivat Äkkilähdöt -sovellusta, sen käyttökokemusta sekä tarjoamia hyötyjä käyttäjälle. Kyselyn toisessa osassa kysymykset painottuvat vastaajien taustatietoihin. Kyselyn kysymykset 10 - 15 sisältävät tietoa eri muuttujista, joiden kautta tuloksia voidaan analysoida. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä ja selkeänä, jotta vastaajat eivät jättäisi kyselyyn vastaamista kesken.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 152 henkilöä. Tämä vastaajamäärä oli riittävä luotettavien ja pätevien johtopäätösten tekemiseen. Kyselystä saadut vastaukset tukivat haastateluista saatuja tuloksia. Näin ollen voidaan tehdä yleistäviä johtopäätöksiä sovelluksesta ja käyttäjäkokemuksesta.

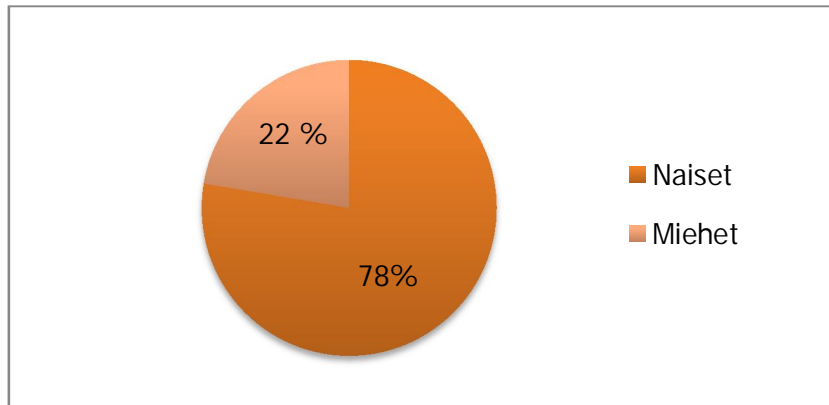
7.3.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyyn vastanneista suurin vastaajaryhmä oli iältään 26–39 -vuotiaita ja toiseksi eniten vastauksia saatiin 40–54 -vuotiailta henkilöiltä. Ero ryhmien välillä oli alle viisi prosenttia. Yli 55 vuotta täyttäneitä vastaajia oli yli 13 prosenttia ja alle 25 -vuotiaita yhteensä hieman yli 20 prosenttia. Alle 18 -vuotiaiden vastaajien ryhmän osuuden jäädessä prosentuaalisesti pieneksi muihin ikäryhmiin nähden, ei heidän vastauksistaan voida tämän tutkimuksen osalta tehdä yleispäteviä johtopäätöksiä. Näin ollen heidän vastauksiaan ei ole otettu huomioon edempänä esitetyissä vertailuissa. Kuvio 2 osoittaa, miten vastaajien ikäjakauma on kyselytutkimuksessa muodostunut.



Kuvio 2. Vastaajat ikäryhmittäin.

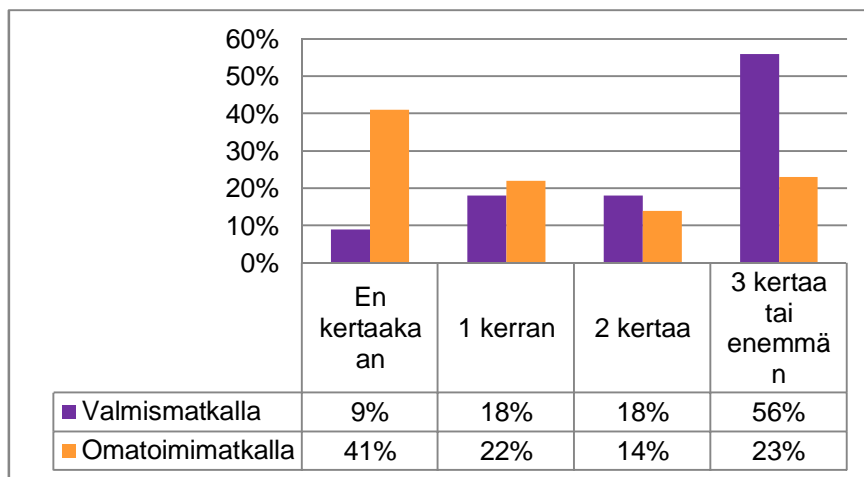
Kyselyyn vastanneista valtaosa oli naisia. Kuten alla oleva kuvio 3 osoittaa, naisten osuus vastaajista oli 78 prosenttia ja miespuolisten vastaajien osuus jäi hieman yli 20 prosenttiin. Tältä osin miespuolisten vastaajien osuus tulee huomioida verratessa naisten ja miesten vastauksia keskenään.



Kuvio 3. Vastaajien jakautuminen sukupuolen mukaan.

Vastaajista 47 prosentin talouteen kuului alle 17 -vuotiaita lapsia. Lapsettomien vastaajien osuus oli puolestaan 53 prosenttia. Tältä osin voidaan havaita, että lapsettomien ja lapsiperheiden vastaukset jakautuivat lähes tasan.

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien matkustushistoriaa sekä käyttäytymistä. Valmismatkalla oli käynyt vähintään kerran viimeisen kolmen vuoden aikana yhteensä 92 prosenttia vastanneista, kun taas omatoimimatkalla käyneiden vastaava osuus oli 59 prosenttia. Kyselyyn vastanneista jopa 41 prosenttia ei ollut käynyt kertaakaan omatoimisesti matkalla viimeisen kolmen vuoden aikana. Osuus on huomattavasti suurempi kuin niiden henkilöiden, jotka eivät ole käyneet valmismatkalla. Tästä voidaan päätellä, että valmismatkojen suosio on omatoimimatkoja suurempi.



Kuvio 4. Kuinka monta kertaa matkustettu lentäen viimeisen kolmen vuoden aikana

Viimeisen kolmen vuoden aikana Finnmatkojen järjestämällä matkoilla oli matkustanut vähintään kerran 80 prosenttia vastanneista. Näin ollen vain viidesosa vastanneista ei ollut käyttänyt Finnmatkojen matkapalveluja edellä mainitun ajanjakson sisällä ollenkaan.

Ne vastaajat, jotka vastasivat käyneensä viimeisen 3 vuoden sisään kolme kertaa tai enemmän Finnmatkojen järjestämällä matkoilla, olivat innokkaita valmismatkoilla kävijöitä. Heistä 95 prosenttia oli käynyt 3 kertaa tai enemmän valmismatkalla viimeisen kolmen vuoden aikana. Omatoimimatkan suhteen he olivat kuitenkin suhteellisen innottomia. 52 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole käynyt kertaakaan omatoimimatkalla viimeisen kolmen vuoden aikana.

Lomamatkalle lähteneistä 41 prosenttia matkusti yleensä kaksin. Lasten kanssa puolestaan matkusti 38 prosenttia vastaajista. Tätä lukua tukee aiemmin saatu tulos sellaisista vastaajista, joilla on taloudessaan lapsia. Jos suhteutetaan lasten kanssa matkustavien osuus lapsiperheellisiin vastaajiin, voidaan huomata, että näistä vastaajista 81 prosenttia lähtee matkalle lastensa kanssa. Ystävien tai suuremman seurueen kanssa matkustavien osuus oli 18 prosenttia ja yksin matkustavien osuus jäi vain kahteen prosenttiin.

7.3.2 Älypuhelinien käyttäjät

Kyselyn alussa selvitettiin käyttikö vastaaja sovellusta omalla älypuhelimella tai kokeiltiin sovellusta jonkun toisen puhelimella. Omalla matkapuhelimella sovellusta käytti 57 prosenttia vastaajista. Huomioitavaa vastauksista oli se, että puolison, ystävän tai jonkun muun puhelimen kautta sovellusta käytti 38 prosenttia. Tämä tulos osaltaan heijastuu myöhemmissä vastauksissa sovelluksen käyttöön ja hyödyllisyyteen liittyvissä kysymyksissä. Ne vastaajat, jotka eivät käyttäneet sovellusta omalla älypuhelimellaan, olivat epävarmoja siitä, käyttävätkö he sovellusta jatkossa. Kuusi prosenttia kertoi käyttäneensä sovellusta sekä omalla, että puolison älypuhelimien kautta.

7.3.3 Yleisvaikutelma ja käytettävyys

Asteikolla yhdestä viiteen, yleisvaikutelma sovelluksesta oli keskiarvoltaan 3,8. Vastaajista 73 prosenttia antoi vähintään arvosanan neljä. Arvosanan 2 tai vähemmän antoi yleisarvosanaksi vain kaksi prosenttia kaikista vastaajista. Naisten antama yleisarvosana oli keskiarvoltaan 3,9 ja miesten 3,6. Naisista arvosanaksi 4 tai enemmän antoi 76 prosenttia vastanneista kun miehistä vastaava luku oli 59 prosenttia.

Sovelluksen yleisvaikutelman arvioinnissa ei ollut mielipide-eroja, sen mukaan oliko vastaajalla alle 17 -vuotiaita lapsia vai ei. Lisäksi oli huomattavissa, että mitä enemmän vastaaja oli matkustanut Finnmatkojen valmismatkoilla viimeisen kolmen vuoden aikana, sitä suurempi yleistyytyväisyys sovellusta kohtaan oli. Niiden vastaajien, jotka olivat viimeisen kolmen vuoden aikana käyneet Finnmatkojen valmismatkoilla kolme kertaa tai enemmän, keskiarvo yleisvaikutelmasta oli 4. Puolestaan niiden vastaajien, jotka eivät olleet käyneet valmismatkoilla kertaakaan edellä mainitun ajanjakson sisällä, keskiarvo yleisvaikutelmasta oli 3,6.

Kyselyssä selvitettiin palvelun käytettävyyden odotuksia ja niiden täyttymistä. Suurin osa vastaajista piti sovellusta selkeänä ja helppokäyttöisenä. Vastaajista 65 prosenttia kertoikin sovelluksen vastanneen hyvin tai erinomaisesti odotuksia. Vain kuusi prosenttia vastaajista ei puolestaan nähnyt sovellusta selkeänä, eikä kokenut sitä helppokäyttöisenä. Miehet kokivat sovelluksen hieman naisia selkeämmäksi ja helppokäyttöisemmäksi. Miesten vastausten keskiarvo oli 3,9 ja naisten 3,7.

Matkanhakuominaisuus ja sovellukset toimintanopeus jakoivat lähes yhtäläiset mielipiteet vastaajien keskuudessa. Suurin osa vastaajista kertoi sovellukset vastanneet hyvin tai kohtalaisesti odotuksia hakuominaisuuden ja toimintanopeuden osalta. Täysin hitaana sovellusta ei pitänyt yksikään vastaaja ja vain yksi prosentti kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että sovellus oli odotuksia hitaampi. Matkanhakuominaisuus puolestaan miellytti vähintään hyvin yhteensä 55 prosenttia vastaajista, kun taas heikkona ja kohtalaisena matkanhakuominaisuuden näki yhteensä 45 prosenttia kaikista vastaajista.

Sovelluksen hyödyllisyys sai keskiarvoltaan arvosanan 3,7. Miehet kokivat hyödyllisyyden hieman naisia paremmaksi, sillä miehen vastausten keskiarvo oli 3,7 ja naisilla 3,6. Suurin osa, 76 prosenttia kaikista vastaajista kokivat sovelluksen kohtalaisena tai hyvin hyödyllisenä. 17 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sovellus oli hyödyllisyydeltään erinomainen. Tyydyttävänä sovellusta piti kaikkiaan vain 7 prosenttia kaikista vastaajista.

	Miehet	Naiset
Sekeys ja helppokäyttöisyys	3,9	3,7
Nopeus	3,7	3,6
Matkanhakuominaisuus	3,7	3,6
Hyödyllisyys	3,7	3,6

Kuvio 5. Keskiarvot sovelluksen käytettävyyteen liittyen

Verratessa miesten ja naisten välisiä tuloksia keskenään (kuvio 5), voitiin huomata, että miehet olivat suhteessa tyytyväisempiä sovelluksen käytettävyyteen kuin naiset. Erityisesti selkeydestä ja helppokäyttöisyydestä miespuoliset vastaajat olivat antaneet naisia parempia arvosanoja, sillä miehistä 74 prosenttia oli antanut arvosanaksi vähintään nelosen. Naisista vastaava luku oli 62 prosenttia.

7.3.4 Sovelluksen tarjoamat tiedot ja toivotut lisäominaisuudet

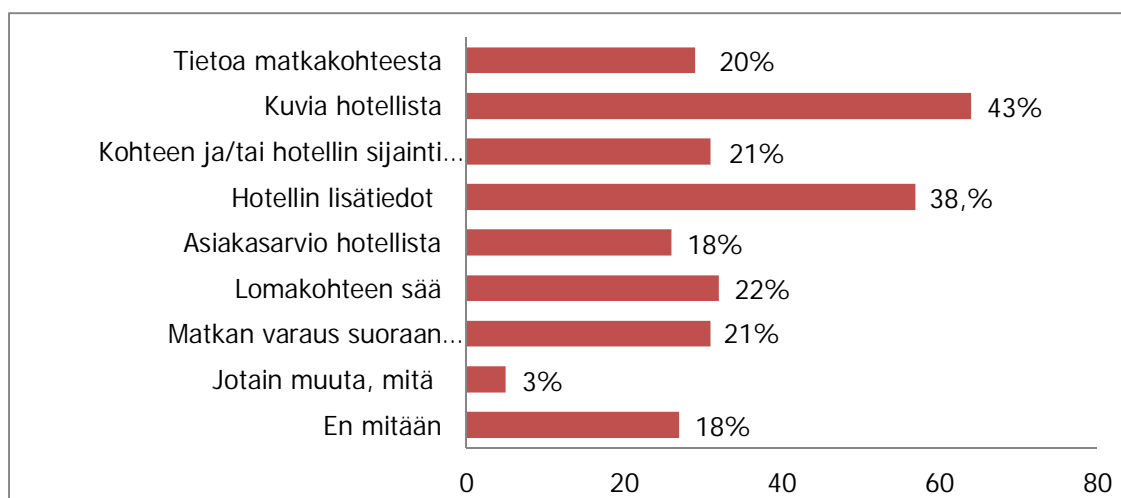
Sovelluksen osalta kyselystä haluttiin selvittää, kokivatko vastaajat saaneensa tarpeeksi tietoa tehdessään matkanvarauksen. Vastanneista 55 prosenttia koki, että sovellus tarjosi tarpeeksi tietoa matkan varaamista varten. Miehistä 35 prosenttia kuitenkin

kin koki, ettei sovellus tarjonnut riittävästi tietoa ja naisilla vastaava luku oli 12 prosenttia. Myös mielipide siitä, tarjosiko sovellus tarpeeksi tietoa matkanvaraamiseen, oli kriittisempi sitä mukaan, mitä enemmän vastaaja oli matkustanut Finnmatkojen valmismatkoilla.

Ikäryhmien välisiä vastauseroja verratessa puolestaan 26–39 -vuotiaiden ja 40–54 -vuotiaiden ryhmä olivat muihin ikäryhmiin verrattuna enemmän sitä mieltä, että sovellus tarjosi tarpeeksi tietoa. 65 prosenttia 26–39 -vuotiaista ja 50 prosenttia 40–54 -vuotiaista kertoivat sovelluksen tarjonneen tarpeeksi tietoa. Vastaavasti yli 55 -vuotiaista 45 prosenttia oli samaa mieltä ja 18–25 -vuotiaiden vastaava luku oli vain 43 prosenttia. Huomioitavaa myös oli, että ”En osaa sanoa” vastauksia tämän kysymyksen osalta tuli eniten 18–25 -vuotailta (43 prosenttia) ja yli 55 -vuotailta (35 prosenttia). Vastaavat luvut muissa ikäryhmissä jäivät alle 20 prosenttiin.

Vastanneista kaiken kaikkiaan 28 prosenttia ei osannut ottaa kantaa asiaan. ”En osaa sanoa” vastauksen antaneiden vastaajien määrä oli suhteellisen suuri, mutta korkea luku voi selittyä sillä, etteivät kyseiset vastaajat olleet hyödyntäneet sovellusta matkaa varatessa tai eivät olleet varmoja siitä, mitä tietoa he olisivat tarvinneet matkan varaimista varten.

Ominaisuuksiltaan ja toiminnoiltaan vastaajat kaipasivat eniten lisätietoja hotelleista. Vastaajista 38 prosenttia toivoi lisätietoja esimerkiksi etäisyyksistä sekä huoneista ja 43 prosenttia toivoi kuvia hotelleista. Hotellien kuvat sekä lisätiedot hotelleista olivat sekä miesten että naisten mielestä tärkeimmät puuttuvat ominaisuudet. Naisista kuvia toivoi 40 prosenttia ja miehistä lähes puolet, 48 prosenttia. Alla oleva kuvio 6 osoittaa, että hotellin tietoihin liittyviä ominaisuuksia toivottiin selvästi eniten.



Kuvio 6. Sovelluksessa kaivatut ominaisuudet ja toiminnot. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto annetuista vaihtoehdoista.

Huomioitavaa on, että vain 21 prosenttia vastaajista toivoi, että matkan voisi varata suoraan sovelluksen kautta. Miehet kaipasivat matkanvarausmahdollisuutta jonkin verran naisia enemmän, sillä miehistä mahdollisuutta toivoi 33 prosenttia ja naisista vain 17 prosenttia. Varausmahdollisuuden osalta on vastausten pohjalta todettava, että sovellusta halutaan käyttää matkan varausta suunnitellessa, mutta itse matkan varaaminen halutaan kuitenkin vielä toistaiseksi tehdä muiden kanavien kautta.

Kokonaisuudessaan miehet kaipasivat sovellukseen lisäominaisuuksia huomattavasti naisia enemmän. Miehistä vain 6 prosenttia vastasi sovelluksen olevan hyvä sellaisenaan, kun taas naisilla vastaava luku oli 21 prosenttia. Myös huomioitavaa oli, että ne vastaajat, joilla ei taloudessa ollut lapsia, kaipasivat enemmän eri toimintoja ja ominaisuuksia sovellukseen, verrattuna vastaajiin, joilla taloudessa oli lapsia. Verrattaessa eri ikäryhmiä puolestaan esiin nousi havainto, että nuoremmat vastaajat olivat kriittisempiä sovelluksen tarjoamien ominaisuuksien suhteen ja kaipasivatkin iältään vanhempiin vastaajiin verrattu enemmän ominaisuuksia. Heille oli tärkeämpää, että sovelluksesta löytyy kuviossa 8 esitetyt lisäominaisuudet, kuin vanhemmille ikäryhmille.

7.3.5 Jatkokäyttö ja suositukset

Vastaajista 79 prosenttia kertoi säilyttävänsä sovelluksen matkapuhelimessaan ja käyttävänsä sitä jatkossakin. Vain viidesosa ei aikonut käyttää enää sovellusta tulevaisuu-

nessa. Omalla puhelimella sovellusta käyttäneistä 12 prosenttia sanoi, ettei enää jatkossa käyttäisi sovellusta sillä sovellus ei ollut sellaisenaan riittävä. Puolison tai kaverin puhelimella käyttäneiden osalta vastaava luku oli 33 prosenttia.

Suurin osa niistä vastaajista jotka ilmoittivat, etteivät aio käyttää sovellusta jatkossa olivat sitä mieltä, että tietokoneella on edelleen helpompi hoitaa matkanhaku. Osa kokeili sovellusta puolestaan jonkun toisen puhelimella ja tästä syystä ei uskonut enää käyttävänsä sovellusta jatkossa. Kolme vastaajaa kertoi, ettei juuri lähde matkalle äkillähdöllä, jonka vuoksi he kokivat sovelluksen hyödyttömäksi. Lisäksi yksittäisinä mielipiteinä tuli esille, ettei sovellus muun muassa tuonut käyttäjälle minkäänlaista lisäarvoa. Myös se, ettei sovellus ollut käytettävissä muuta kuin Android- ja iPhone-puhelimeissa vaikutti siihen, että muita käyttöjärjestelmiä käyttävät eivät voineet ladata sovellusta puhelimeensa.

Eniten sovellusta aikoi käyttää jatkossa ne vastaajat, jotka olivat matkustaneet Finnmatkojen järjestämällä matkoilla 3 kertaa tai enemmän viimeisen kolmen vuoden aikana. Heistä jopa 84 prosenttia käyttäisi sovellusta jatkossa. Kriittisimpiä sovelluksen jatkokäytön suhteen olivat 2 kertaa matkustaneet vastaajat, joista lähes 34 prosenttia kertoi, ettei käyttäisi sovellusta enää tulevaisuudessa. Kaksi kertaa matkustaneista miehistä 33 prosenttia ei käyttäisi sovellusta jatkossa ja naispuolisilla vastaajilla vastaava luku oli 35 prosenttia.

Sovellusta kertoi suosittelevansa eteenpäin kaikista vastaajista 86 prosenttia ja vain vähän päälle kymmenen prosenttia oli sitä mieltä, ettei suosittelisi sovellusta tuttavilleen. Verratessa naisten ja miesten vastauksia keskenään huomattiin, että naisista vain 11 prosenttia ei suosittelisi sovellusta eteenpäin, miehillä tämä luku oli 24 prosenttia. Erityisen innokkaita suosittelijoita olivat ne naispuoliset vastaajat, jotka olivat matkustaneet viimeisen 3 vuoden aikana Finnmatkoilla 3 kertaa tai enemmän. Heistä sovellusta suosittelisi 96 prosenttia vastanneista kun miehistä vastaava luku oli 83 prosenttia.

Ne vastaajat, joilla ei ollut lapsia, olivat hieman innokkaampia käyttämään sovellusta jatkossa kuin ne vastaajat, joilla oli lapsia. He myös olivat innokkaampia jatkosuositteijoita, sillä heistä 88 prosenttia kertoi, että tulisi suosittelemaan sovellusta eteenpäin. Niistä vastaajista, joilla oli lapsia, kertoi suosittelevasta sovellusta vain 76 prosenttia.

Vertaillessa eri ikäryhmiä keskenään oli huomattavissa, että nuoremmat vastaajat olisivat innokkaampia sovelluksen jatkokäyttäjiä ja he myös ennemmin tulisivat suosittelemaan sovellusta eteenpäin. Vastauksista ilmeni, että mitä vanhempi ikäryhmä oli kyseessä, sitä vähemmän he kertoivat käyttävänsä tai suosittlevansa sovellusta. Yli 55 vuotiaista 30 prosenttia kertoi, ettei tule käyttämään sovellusta jatkossa. Heistä 20 prosenttia oli sitä mieltä, ettei tule myöskään suosittelemaan sovellusta eteenpäin. 40–54 -vuotiaista 22 prosenttia oli myös sitä mieltä, ettei tulisi käyttämään enää sovellusta ja 17 prosenttia samasta ikäryhmästä ei suosittelisi sovellusta enää eteenpäin.

Verrattaessa nuorempien ikäryhmien vastauksia vanhempien ikäryhmien vastauksiin, ovat vastaavat luvut huomattavasti pienempiä. 18–25 -vuotiaista vain 9 prosenttia kertoi, ettei tule käyttämään enää sovellusta ja 26–39 -vuotiaista vastaava luku oli 17 prosenttia. Suositusten osalta 26–39 -vuotiaista 18 prosenttia sanoi, ettei suosittele sovellusta, kun taas 18–25 -vuotiaiden ryhmästä kaikki vastaajat kertoivat suosittlevansa sovellusta eteenpäin.

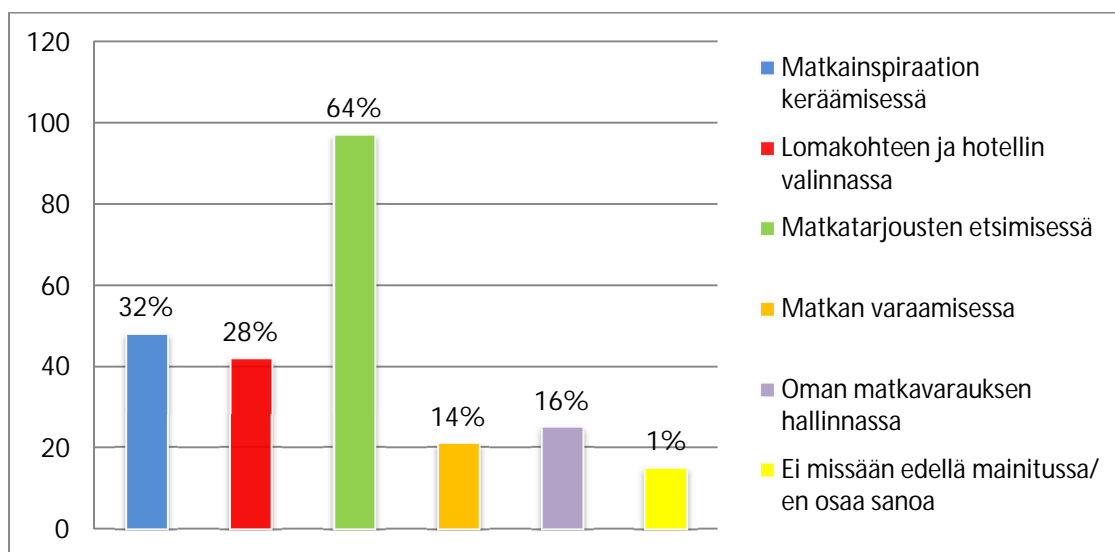
Kriittisimpiä suositusten osalta olivat ne matkustajat, jotka olivat käyneet Finnmatkojen järjestämällä matkoilla 2 kertaa viimeisen kolmen vuoden aikana. Heistä 31 prosenttia ei suosittelisi sovellusta jatkossa. Muiden vastanneiden osalta luku jäi 10 prosenttiin. Verrattessa 2 kertaa matkustaneita ja kolme kertaa tai enemmän matkustaneita keskenään, on saaduissa tuloksissa suuri ero. Kaksi kertaa matkustaneista miehistä 33 prosenttia ei suosittelisi sovellusta eteenpäin. Naisilla vastaava luku oli 31 prosenttia. Vastaavasti 3 kertaa tai enemmän matkustaneista miehistä 17 prosenttia ei suosittelisi sovellusta ja naispuolisilla vastaajilla luku jäi vain 4 prosenttiin.

Vastauksista ei löytynyt yhtä selkeää linjaa siihen, miksi sovellusta ei suositeltaisi eteenpäin, vaan kaikki esille nousseet syyt olivat yksittäistapauksia. Ainoastaan tässäkin nousi esille se, että lisäarvon puute ja tietokoneella matkanhaun helppous olivat tämän kysymyksen osalta syitä, miksi sovellusta ei tulla suosittelemaan eteenpäin. Muita yksittäissyitä olivat, ettei vastaajan tuttavapiirissä ollut käytössä älypuhelimia tai että vastaaja ei yleensäkään suosittele kenellekään mitään.

7.3.6 Sovelluksen tarve lomamatkan suunnittelun eri vaiheissa

Vastaajat kaipasivat sovellusta eniten matkatarjousten etsimiseen (kuvio 7). Vastaajista 64 prosenttia katsoi sovelluksen olevan hyödyksi suunnitellessa matkaa ja etsiessä

parasta matkatarjousta. Vastaajista 32 prosenttia puolestaan kaipasi sovellusta matkainspiraation keräämiseen ja 28 prosenttia lomakohteen ja hotellin valintaan.



Kuvio 7. Missä vaiheessa loman suunnittelua sovellusta kaivataan. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto annetuista vaihtoehdoista.

Innokkaimpia matkainspiraation etsijöitä olivat ne vastaajat, jotka olivat matkustaneet kerran Finnmatkoilla viimeisen kolmen vuoden aikana. Heistä 40 prosenttia sanoi kaipaavansa sovellusta inspiraation etsimiseen. Vastaavasti eniten Finnmatkojen matkoilla käyneet vastaajat kokivat tarvitsevänsä sovellusta vähiten matkainspiraation etsimiseen. Heistä vain 21 prosenttia koki kaipaavansa sovellusta kyseisessä vaiheessa matkan suunnittelua.

Lomakohteen valinnassa sovellusta kaipasi eniten ne matkajat, jotka olivat matkustaneet Finnmatkoille kaksi kertaa viimeisen 3 vuoden aikana. Heistä 37 prosenttia kaipasi sovellusta eniten lomakohteen valinnassa. Vähiten sovellusta kaipasi Finnmatkojen matkoilla eniten käyvät vastaajat, sillä heistä vain 18 prosenttia kaipasi sovellusta matkanvalintaan.

Matkatarjousten etsimiseen innokkaimpia olivat kerran viimeisen kolmen vuoden aikana matkustaneet. Heistä 71 prosenttia kaipasi sovellusta matkatarjousten etsimiseen. Vähiten sovellusta tähän tarkoitukseen kaipasi 2 kertaa matkustaneet, joista vain 46 prosenttia kaipasi sovellusta tähän tarkoitukseen.

Vastauksista voidaan päätellä, että sovellus vastaa hyvin tarkoitustaan, sillä 64 prosenttia vastaajista käyttäisi sovellusta matkatarjousten etsimiseen. Matkainspiraation sekä matkakohteen ja hotellin valinnan osalta vastaajat haluaisivat hyödyntää sovellusta tietojen etsimiseen. Aiemmat vastaukset kuitenkin osoittavat, että näitä tietoja toivottaisiin sovellukseen lisää. Voidaankin päätellä, että vastaajat haluavat käyttää sovellusta kokonaisvaltaisesti matkan suunnittelussa, mutta suurimman hyödyn vastaajat kokevat saavansa löytyvistä matkatarjouksista.

7.3.7 Sovelluksen jatkokehitys

Sovelluksen jatkokehityksestä kysyttäessä, vastaukset jakautuivat selkeästi kolmeen aiheoryhmään; sovelluksen käytettävyyteen, toivottuihin lisätoimintoihin ja kiitoksiin.

Sovellus sai erityisesti kiitosta Finnmatkojen tuottamana lisäpalveluna ja osa vastaajista katsoi sovelluksen olevan tarpeeksi kattava sellaisenaan. Kuten yllä oleva kuvio 9 osoitti, valtaosa vastaajista koki tarvitsevänsä älypuhelinsovellusta juuri matkatarjousten etsimiseen. Tältä tosin sovellus vastasikin sellaisenaan vastaajien suurimpaan tarpeeseen.

"kyllä tämä on näin jo tarpeeksi hyvä, en keksi mitään parannettavaa."

"en huomannut, oliko sovelluksessa kohtaa josta napsauttamalla pääsee soittamaan teille suoraan, jos oli niin kiitos, jollei, niin kannattaa laittaa. Olen ollut tyytyväinen finnmatkoihin ja tämä oli mukava lisäpalvelu teiltä ☺"

"Hyvää palvelu ja opastus"

Sovelluksen saadessa kiitosta tämän hetkisestä kokonaisuudestaan, sai se myös parannusehdotuksia sovelluksen käytettävyyteen liittyen. Sovelluksen toivottiin olevan selkeämpi sekä helppokäyttöisempi. Lisäksi sovellus sai palautetta hitaudesta.

"Sokeana Iphonekäyttäjänä haluaisin loikkia eteen tai taaksepäin ruudulla, tosin käyttöapu ei antanut muuta mahdollisuutta kun selata sivusivulta, ehkä näkevä pystyy siihen. Tosin en vielä osaa hakutoimintoa käyttää, joten ratkaisu voisi olla siinä. muuten tällähetkellä tosi näppärä keksintö."

Helppokäyttöisyyden osalta toivottiin erityisesti parannuksia sovelluksen tarjoamiin hakutoimintoihin. Matkan haun ominaisuuksiin toivottiin enemmän räätälöintimahdollisuutta esimerkiksi matkaan lähtevien henkilöiden määrä, lasten iät sekä hotellityypin valinta.

"Olisi hyvä, jos haussa voisi rajata haun koskemaan vain perhehotelleja, blue couples-hotelleja jne."

"sovellukseen voisi lisätä henkilömäärän. Kuinka monelle hengelle haetaan matkaa+ lapsialennus huomioon loppuhinnassa."

Vastaajien palautteesta ilmeni myös toive omaan iPad-sovellukseen, jolloin sovellus pitäisi sisällään laajemmat ominaisuudet kuin matkapuhelinsovellus. Vaikka iPad-sovelluksesta toivottiin erillistä, monipuolisempaa sovellusta, vastauksista ilmeni, että myös matkapuhelinsovelluksesta toivottiin monipuolisempaa. Erityisesti toivottiin tarkempia hotellitietoja sekä kuvia hotelleista. Myös kohteen tietojen haluttiin olevan esiteltynä sovelluksessa, jolloin se helpottaisi kohteen valintaa äkkilähtöä etsiessä.

Kaiken kaikkiaan eniten vastauksista nousi esille matkan varaamisen tarve suoraan sovelluksesta. Siinä missä sovellus tällä hetkellä ohjaa käyttäjää Finnmatkojen omille Internet -sivuille, sen tulisi tarjota mahdollisuus matkan varaamiseen mobiiliympäristössä.

"Varaaminen tulisi voida hoitaa mobiiliympäristössä, nyt sovellus ohjaa verkkosivulle. Lisää tietoa tulisi olla valinnan perusteella hotellista ja kohteesta."

"Tuo olisi ehdottomasti hyvä vaihtoehto, mikäli matkan voisi myös varata suoraan. Jos tulee tarve äkkilähtöön niin näkisin erittäin hyvänä mahdollisuutena ostaa matka suoraan puhelimella.

Äkkilähdön tarpeen tullessa ei välttämättä enää ehdi tietokoneen ääreen, vaan toimivuus yhdessä paketissa olisi tärkeää."

"Matkakohteen valinnan jälkeen voisi selkeämmin selailla kuvia ja tietoja hotellista. Kuvia voisi olla reilusti eri huonevaihtoehtoista."

Vastauksista ilmeni, että sovelluksen toivottiin kehittyvän monipuolisempaan suuntaan. Siitä toivottiin kokonaisvaltaista palvelua, jolloin se ei olisi vain tietyn osa-alueen katta-

va sovellus vaan vastaisi Finnmatkojen Internet-sivuja mobiilissa. Sen toivottiin mahdollistavan matkanvarauksen tekemisen, kohteen ja hotellien tietojen selaamisen sekä mahdollisuuden omien matkanvarausten seurantaan.

8 Johtopäätökset ja kehitysideat

Haastatteluista sekä kyselystä saadut tulokset tukivat selvästi toisiaan ja tämä teki tutkimuksesta onnistuneen. Haastattelujen pohjalta sovellus sai kiitosta erityisesti helppokäyttöisyydestä ja käytettävyydestä. Myös kyselytutkimuksessa käytettävyydestä saatujen vastausten keskiarvo ylsi lähelle nelosen rajaa.

Kyselytutkimuksessa ilmeni, että naiset antoivat kokonaisuudessaan miehiä paremman yleisarvosanan sovellukselle. Vaikka naiset kokivat sovelluksen yleisarvosanaan paremmaksi kuin miehet, antoivat miehet kokonaiskäytettävyydestä naisia korkeampia arvosanoja. Tähän voi osaltaan vaikuttaa se seikka, että naisista 41 prosenttia käytti sovellusta jonkun toisen puhelimella kun taas miehillä vastaava luku oli vain 26 prosenttia.

Ikäryhmien välisiä eroja verratessa kyselytutkimuksesta nousi esiin, että nuoremmat vastaajat olivat yleisesti tyytyväisempiä sovellukseen ja sen käytettävyyteen. He myös olivat innokkaampia sovelluksen jatkokäyttäjiä ja suosittelijoita. Toisaalta nuoremmat vastaajat olivat myös kriittisempiä sovelluksen ominaisuuksia ja toimintoja tarkasteltaessa. Nämä seikat selittyvät varmasti sillä, että nuorten teknologian kulutus on vanhempiin kuluttajiin verrattuna suurempaa ja siitä syystä heidän on helpompi omaksua sovellus käyttöönsä. Toisaalta tästä syystä he myös vaativat enemmän toimintoja ja sisältöä sovellukseen, jotta se pystyisi vastaamaan kaikkiin heidän tarpeisiin.

Yhtäläistä linjaa vastauksissa noudatti halu käyttää sovellusta matkaideoiden ja tarjousten etsimiseen, mutta pääsääntöisesti matkan varaus ja lopulliset päätökset haluttiin tehdä mieluummin yrityksen Internet-sivuilta. Tämän pohjalta voitaisiin päätellä, että sovellus toimii käyttäjälleen päätöksen teon tukena ja antaa vaihtoehtoisen tavan matkatarjousten etsimiseen. Vaikka vastaajat haluavatkin käyttää sovellusta kokonaisvaltaisesti matkan suunnittelussa, suurin hyöty koetaan saatavan löytyivistä matkatarjouksista. Vastaajien mielestä sovellus ei yksinään riitä lopullisten päätösten tekoon, sillä sovellukseen kaivattiin lisää tietoa ostopäätöstä varten. Lisäksi tutkimuksesta saadut

tulokset kuitenkin osoittavat, ettei pienellä näyttöpäätteellä haluta ainakaan vielä toistaiseksi tehdä suuria ostopäätöksiä.

Ominaisuuksilta vastaajat kaipasivat sovellukseen eniten lisätietoja kohteista ja hotelleista. Vastaajista sekä miehet että naiset toivoivat sovellukseen erityisesti kuvia, jolloin sovellus tarjoaisi enemmän hyötyä matkaa suunnitellessa. Huomioitavaa vastauksissa oli, että miehet toivoivat kokonaisuudessaan naisia enemmän uusia ominaisuuksia sovellukseen. Tämä voi osaltaan selittää syyn siihen, miksi miehet olivat kriittisempiä sovelluksen jatkokäytön ja mahdollisten suositusten osalta verrattaessa naispuolisiin vastaajiin.

Ominaisuuksiin ja toimintoihin olivat kriittisimpiä myös ne vastaajat, joilla ei talouteen kuulunut lapsia. He kaipasivat eri toimintoja ja ominaisuuksia huomattavasti enemmän verrattuna niihin vastaajiin, joilla oli taloudessaan lapsia. Vastaajille, joilla oli taloudessa lapsia, pitivät tärkeimpinä ominaisuuksina kuvia ja lisätietoja hotellista. Tämä viittaa siihen, että vastaajille, joilla on lapsia, on tärkeää vain hotelliin liittyvät tiedot. Muuten sijainnilla tai matkakohteen tiedoilla ei ollut heille suurta merkitystä. Vastaajat, joilla ei ollut lapsia, puolestaan olivat kiinnostuneita saamaan tietoa yhtälailla matkakohteesta kuin hotellista. Heille oli selkeästi tärkeämpää saada kokonaiskäsitys kohteen tarjonasta ja hotellin palveluista.

Edellisten lisäksi oli mielenkiintoista huomata, että mitä useammin vastaaja oli käyttänyt Finnmatkojen valmismatkapalveluja, sen tyytyväisempiä he olivat sovellukseen yleisellä tasolla. Tähän on luultavasti vaikuttanut näiden matkaajien keräämä kokemus niin valmismatkoilla matkustamisesta kuin matkanjärjestäjän toimintatavasta. Siitä syystä he eivät välttämättä osanneet katsoa sovellusta yhtä kriittisesti kuin vähemmän Finnmatkojen valmismatkapalveluja käyttäneet vastaajat.

Yllättävää jatkokäytön ja suositusten suhteen kuitenkin oli, että 2 kertaa viimeisen kolmen vuoden aikana matkustaneet olivat suhteessa huomattavasti kriittisempiä kuin muut vastaajat. Saaduista vastauksista ei löytynyt selkeää syytä sille, miksi 2 kertaa matkustaneet olivat muita vastaajia selvästi kriittisempiä. Myöskään vastaajien sukupuoli ei tuonut tähän selitystä.

Tutkimustuloksia on hyvä pohtia erilaisten sitoutumistekijöiden kautta. Yhdessä sitoutumistekijät muodostavat asiakaskokemuksen, johon yrityksellä on mahdollisuus vai-

kuttaa. Äkkilähdöt-sovelluksen tarkoitus on tuottaa positiivista kokemusta käyttäjälleen ja tarjota helpon tavan selata matkatarjouksia missä ja milloin vain. Tällä hetkellä sovellus on onnistunut vastaamaan suunniteltuun tarkoitukseensa, mutta tutkimustulokset antavat ymmärtää, että sen toivotaan kehittyvän vielä monipuolisempaan suuntaan.

Sovelluksen jatkokehityksen kannalta tuloksista nousi esiin toive kokonaisvaltaisemmasta palvelukokonaisuudesta. Sovelluksen toivottiin kehittyvän sisällöltään kattamaan muutakin kuin vain äkkilähdöt ja se voisi tulevaisuudessa pitää sisällään Finnmatkojen verkkosivujen tärkeimmän sisällön suoraan sovelluksessa. Tällöin mobiililaitteen käyttäjän ei erikseen tarvitsisi vierailla mobiilioptimoiduilla Internet-sivuilla matkaa suunnitella, vaan voisi halutessaan hoitaa kaiken suoraan sovelluksen kautta. Tämä toisi käyttäjälleen todellista lisäarvoa.

Verratessa tutkimuksesta saatuja tuloksia esitettyihin teorioihin, voidaan todeta, että sovelluksen kehittämisen ollessa yritykselle kallis investointi, tulisi sovelluksen olla käyttäjän kannalta helposti käytettävä kokonaisuus. Sen ei tulisi vaatia käyttäjää hoitamaan asiaa monen vaiheen kautta useassa paikassa. Nykypäivänä kuluttajat haluavatkin kaiken olevan käden ulottuvilla nopeasti, joten toimintojen pilkkominen sovelluksen ja Internetin välillä syö käyttökokemusta. Tätä vahvistavat tutkimuksesta saadut tulokset, joiden mukaan sovellus on nykyisellään ihan mukava lisäpalvelu, mutta tietoa joutuu kuitenkin hakemaan sovelluksen lisäksi vielä muualta. Tältä osin sovellus ei tarjoa kokonaisuutta vaan toimii pienenä lisänä jota mahdollisesti käytetään täydentämään todellista matkansuunnittelua.

Mobiili on nykypäivänä osa itsepalvelukulttuuria. Kuluttajat haluavat itse päättää mitä tietoa hakevat ja vastaanottavat. Tältä osin sovellus vastaa hyvin tähän tarpeeseen, sillä kuluttaja itse hakeutuu sovelluksen käyttäjäksi lataamalla sen puhelimeensa. Mobiilisovelluksen hyvänä ominaisuutena on se, että mainonnan tungettelevuus on minimoitu. Kuluttaja itse valitsee, lataako hän sovelluksen puhelimeensa ja tehdessään näin, hän antaa yritykselle luvan mainostaa brändiä tai tuotetta itselleen. Jotta yritys voi saavuttaa maksimaalisen hyödyn sovelluksesta, tulee sen olla käyttäjän kannalta sellainen, joka säilyttää mielenkiinnon ja halun käyttää sovellusta myös jatkossa. Mikäli tällainen asetelma syntyy, on kyseessä win-win tilanne, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät.

8.1 Sovelluksen sisältöön liittyvät kehitysideat

Tutkimuksista saatujen vastausten pohjalta saatiin paljon arvokasta tietoa siitä, miten vastaajat toivoivat sovellusta kehitettävän sisällön osalta. Erityisesti kyselytutkimuksesta saadut tulokset osoittivat vastaajien toivovan mahdollisuutta matkanvaraukseen suoraan sovelluksesta. Tämän hetkinen käytäntö, jossa sovelluksen käyttäjä ohjataan yrityksen Internet-sivulle varauksen loppuun viemiseksi, koettiin hankalaksi. Tämän toiminnon voisi korvata mahdollisuudella varata matka suoraan sovelluksesta ja sen rinnalla säilyttää hyväksi koettu suora soittomahdollisuus Finnmatkojen asiakaspalveluun.

Toteutetun tutkimusten tuloksista ilmeni ristiriita varausmahdollisuuden hyödyllisyyteen liittyen. Monet vastaajista ilmoittivat tekevänsä lopulliset päätökset ja varaukset mieluummin tietokoneelta, jossa navigointi ja matkajärjestäjien vertailu oli helpompaa. Tästä syystä tulee vielä toistaiseksi kyseenalaistaa varausmahdollisuuden tarpeellisuus. Tämä toiminto on kuitenkin syytä pitää harkinnassa, sillä kuten teoriaosuudessa todettiin, älypuhelisten ja niiden kautta tapahtuva sovellusten käyttö kasvaa entisestään tulevina vuosina. Teoria ja tutkimuksesta saadut tulokset osoittavatkin, että kuluttajat tulevat vaatimaan yrityksiä tarjoamaan kokonaisvaltaisempia palveluita ja mahdollisuutta tiedonsaantiin ja asiointiin hoitamiseen nopeasti mobiilisovelluksen kautta.

Oletettavaa on, että Finnmatkojen kilpailijat tulevat jo lähitulevaisuudessa julkaisemaan oman mobiilisovelluksensa, joka mahdollisesti tulee tarjoamaan myös mahdollisuuden matkanvaraukseen suoraan sovelluksesta. Huomioitavaa tällöin on, että matkajärjestäjien tarjonnan vertailu helpottuu mobiililaitteella ja kilpailutilanne kiristyy. Mikäli kilpailija tulee tarjoamaan helpompaa tapaa matkan varaamiseen, saattaa se horjuttaa Finnmatkojen asemaa edelläkävijänä. Tästä johtuen sovelluksen kautta tapahtuva suora varausmahdollisuus tulee pitää harkinnassa, mutta toistaiseksi se ei ole tärkein kehityskohde jatkokehitystä ajatellen.

Suoran varausmahdollisuuden lisäksi tutkimuksista nousi esiin kohteiden ja hotellitietojen puutteellinen sisältö. Vastaajat toivoivat ennen kaikkea kattavampaa sisältöä, jolloin sovelluksessa olisi mahdollista tutustua kohteiden ja hotellien tarkempiin tietoihin kuviin. Tällöin sovellus vastaisi yrityksen Internet-sivujen sisältöä ja tarjoaisi yksinään tarpeelliset tiedot mahdollisen varauspäätöksen tekemiseen.

Sisällön osalta erityisesti kuvat herättävät mielikuvia, jotka voivat vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Koska lomamatkaa ei osteta järkisyyistä vaan se on tunneperäinen päätös, on mielikuvien luominen eriarvoisen tärkeää. Vanha sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pätee vielä tänäkin päivänä ja sen tarjoama vaikutusmahdollisuus tulisi huomioida jatkokehityksessä.

Todettuamme juuri, että mielikuvat herättävät ostopäätöksiä, voisi sovellus tarjota mahdollisuuden tutustua kohteisiin teemoittain. Tutkimuksesta ilmeni, että useat vastaajat hakevat matkoja eri tekijöiden mukaan, esimerkiksi perheelliset hakevat lapsiystävällisiä hotelleja. Tällä hetkellä sovellus ei tarjoa mahdollisuutta yllämainitun kaltaiseen erittelyyn. Sovelluksessa voisikin olla oma hakukenttä lomavalikoimalle, jolloin käyttäjä voisi tarkentaa onko kyseessä esimerkiksi rantaloma, kaupunkiloma tai perheloma. Toisena vaihtoehtona on luoda lomavalikoimalle oma näkymä esimerkiksi sovelluksen alalaitaan, jolloin käyttäjä voisi tutustua laajemmin eri kategorioiden tarjontaan.

Sovelluksessa voisi myös olla oma ajankohtaista -osionsa, jossa Finnmatkat voisi mainostaa uusimpia kohteita ja tulevia matkatarjouksia sekä tiedottaa ajankohtaisista, matkailuun liittyvistä asioista. Koska sovellus on yrityksen markkinointityökalu jolla mainostaa brändiä, voidaan sitä käyttää osana yrityksen markkinointikampanjaa. Ajankohtaisosio toimisikin hyvänä kanavana mainostaa kohteita ja palveluita, samalla kun sovellus itsessään keskittyisi hyödyn ja arvon tuottamiseen käyttäjälle.

Mielikuvien vaikutusta ostopäätökseen halutaan vahvistaa muiden henkilöiden kokemusten pohjalta. Tällä hetkellä asiakasarvion hotellista näkee vain siirtymällä Finnmatkojen Internet-sivuille ja tällöinkin käyttäjä näkee vain kokonaisarvosanan, eikä tarkempaa palautetta hotellista. Tähän voisi olla ratkaisuna asiakasarvioiden lisääminen sovellukseen hotellitietojen yhteyteen. Käyttäjä voisi antaa palautetta hotellista ja jakaa näin tietoa muille käyttäjille. Hotellitietojen yhteydessä voisi olla oma siirtymäpainikkeensa, jonka kautta käyttäjän olisi mahdollista lukea kaikki annetut arviot valitusta hotellista. Tämän ominaisuuden kautta käyttäjälle tuotettaisiin lisäarvoa, eikä hänen tarvitse erikseen hakea asiakasarvioita muilta matkasivustoilta. Esitetty toiminto mahdollistaisi vuorovaikutuksen, joka lisäisi käyttökokemusta entisestään.

Sovelluksen tarjotessa mahdollisuutta lomien hakuun, se ei kuitenkaan tarjoa mahdollisuutta seurata ja hallinnoida jo varattuja matkoja. Tutkimuksesta tuli ilmi, että parhaiten sovellus vastaisi käyttäjien tarpeisiin tarjoamalla kokonaisvaltaisen palvelukokonaisuus-

den, johon myös omien varattujen lomien seuranta kuuluu. Sovelluksessa voisinkin olla oma ”Sinun lomasi” -osio, johon kirjautumalla käyttäjällä olisi mahdollisuus hallinnoida omaa matkanvaranvaraustaan suoraan matkapuhelimelta.

8.2 Sovelluksen toimintoihin liittyvät kehitysideat

Sovelluksen toiminnallisia ominaisuuksia tulisi kehittää vastaamaan käyttäjän tarpeita. Tutkimuksesta saadut vastaukset osoittavat, että erityisesti hakuominaisuuksia kaivattiin lisää, jolloin käyttäjällä olisi enemmän suodatusvalintoja käytettävissään. Tällöin käyttäjälle tarjottaisiin monipuolisempaa rajausmahdollisuutta tarkempien hakutulosten saamiseksi.

Aiemmin esitettyjen tutkimustulosten osalta ilmeni, että hakuominaisuuksiin kaivattiin mahdollisuutta laajentaa matkahakua lomavalikoiman mukaan koskemaan vain tietyn tyyppisiä hotelleja, esimerkiksi Blue Village- tai All inclusive-hotelleja. Lisäksi sovelluksesta pitäisi löytyä mahdollisuus syöttää tieto matkustavien henkilöiden määrästä ja mahdollisista kanssamatkustavista lapsista. Tällä suodatuksella voitaisiin rajata pois ne matkat, joihin ei olisi enää tarpeeksi paikkoja jäljellä.

Äkkilähdöt -sovelluksessa on mahdollista jakaa valitun hotellin tiedot esimerkiksi sähköpostilla tai tekstiviestillä. Kuvio 8 osoittaa miten jakaminen sovelluksen kautta toimii käytännössä.



Kuvio 8. Hotellin tietojen jakaminen ”Kerro kaverille” -näkylässä.

Kuvasarjan ensimmäisessä kuvassa ympyröity Kerro kaverille -painike on käyttäjän kannalta hieman piilossa. Tutkimuksessa eräs haastateltavista tiedusteli mahdollisuutta liittää toiminto, jonka kautta löydetyn matkan tiedot voisi välittää sähköpostiin. Koska toiminto on olemassa, voimme olettaa, että painikkeen toimintatarkoitus ei nykyisessä muodossaan välttämättä aukea käyttäjälle. Vaikka painikkeen kuva on kansainvälinen jakamista tarkoittava merkki, tulisi sen yhteydessä näkyä kuvaa selventävä selite, esimerkiksi ”jaa”. Kaikki käyttäjät eivät pysty pelkän kuvan perusteella päättämään, mikä on toiminnon tarkoitus.

Mikäli sovellukseen halutaan lisätä kaupallista tai markkinoinnillista puolta, voisi sovellus lähettää käyttäjälleen ilmoituksia, jolloin ne tulevat näkyviin puhelimen näytölle. Sovelluksen lataamisen jälkeen käyttäjältä kysytään, saako sovellus lähettää hänelle ilmoituksia. Kyseiset ilmoitukset voisivat tiedottaa viimeisimmistä matkatarjouksista tai ajankohtaisista asioista. Ilmoitukset voisivat olla linkitettynä aiemmin esitettyyn ajankohtaista -osioon, jolloin käyttäjä saisi nopeasti tiedon muutoksista. Sovelluksen lähettämät markkinointi-ilmoitukset voisivat olla pehmeä tapa lähestyä kuluttajaa, sillä kuten teoriassa aiemmin todettiin, kuluttajat suhtautuvat keskimäärin myönteisemmin mobiiliin kautta tapahtuvaan markkinointiin kuin perinteiseen mainontaan.

Ilmoituksia hyödyntämällä käyttäjälle voitaisiin tuottaa todellista lisäarvoa, mikäli hänelle tarjottaisiin mahdollisuus vaikuttaa hänelle lähetettyjen ilmoitusten sisältöön. Koska kyseessä on äkkilähtöjä tarjoava sovellus, voisi ilmoitukset halutessaan linkittää tiettyyn lähtöpäivään tai kohteeseen, jolloin käyttäjä saisi ilmoituksia valitsemistaan tiedoista kun rajatut ehdot täyttyvät. Esimerkiksi käyttäjä voisi valita lähtöpäiväksi lauantain 1.12.2012 ja hinnaksi enintään 500 euroa per henkilö. Tämän jälkeen hän saisi ilmoituksia aina silloin, kun edellä mainitut ehdot täyttävä matka tulee myyntiin.

Sovelluksen kehittämisen osalta tulisi huomioida tablettitietokoneiden käyttäjät omana ryhmänään. Tällä hetkellä Äkkilähdöt-sovellus on optimoitu vain älypuhelimelle, jolloin sen käyttömukavuutta esimerkiksi iPad-laitteelle ei ole maksimoitu. Tablettitietokoneiden näytön ollessa suurempi älypuhelmiin verrattuna, tulisi sen tarjoamat mahdollisuudet huomioida sovelluksen sisällössä. Tällä palveltaisiin enemmän tablettitietokoneiden käyttäjiä. Sovelluksen kehittämisessä vain tablettitietokoneiden käyttäjäryhmän käytettävyyden parantaminen ei kuitenkaan ole ensisijainen kohde, kun pohditaan sovelluksen kokonaiskäytettävyyttä. Ensisijaisesti tuleekin keskittyä sovelluksen sisällön kehittämiseen ja vasta myöhemmin sen optimointiin eri laitteille.

8.3 Jatkoitoimenpiteet käyttäjän sitouttamiseksi

Asiakkaan sitouttamisen näkökulmasta ladatun sovelluksen tulee olla sellainen, jonka käyttäjä kokee tarpeelliseksi. Miller esitti teoriassaan, että sovelluksen on palveltava tarkoitusta, ratkaistava ongelmia tai tarjottava tietoa jota kuluttaja tarvitsee päivittäin. Hän myös totesi, että sovellus poistetaan herkemmin, mikäli se ei ole toistuvassa käytössä. Tähän ajatukseen tiivistyy koko mobiilisovelluksen kautta tapahtuva sitouttaminen.

Kyselytutkimuksessa saatujen tulosten pohjalta 79 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä sovellusta myös jatkossa. Tältä osin voidaan päätellä, että sovellus osittain täyttää Millerin esittämät vaatimukset sitouttamisen kannalta jo sellaisenaan. Tutkimuksessa annettu palaute sovelluksen käytettävyydestä ja ominaisuuksista kuitenkin viittaa siihen, että se ei nykyisellään vastaa kaikkiin käyttäjän tarpeisiin. Sovellus ei tällä hetkellä itsessään tuo kuluttajalle tarpeeksi lisäarvoa ja tästä johtuen tulee kyseenalaistaa kyselystä saatu tulos sovelluksen jatkokäytöstä. Vielä toistaiseksi ei voida arvioida sovelluksen käytön aktiivisuutta tai sitä, unohtuuko se muiden ladattujen mobiilisovellusten joukkoon.

Jos pohditaan sovelluksen jatkokehitystä asiakkaan sitouttamisen kannalta, tulee ennen kaikkea huomioida, että sovellus muistuttaisi käyttäjää olemassaolostaan. Tähän yhtenä ratkaisuna olisi edellä esitetty idea sovelluksen lähettämistä ilmoituksista. Käytettävyyden kannalta sovelluksessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, ettei se Millerin teoriaa peilaten tule todennäköisesti olemaan päivittäisessä käytössä. Tämän vuoksi käyttäjän sitoutuminen sovellukseen luultavimmin tapahtuu vain ennen matkaa tai matkan aikana. Finnmatkojen tulisi keskittyä sitouttamisen kannalta ensisijaisesti sellaisiin jatkokehitystoimenpiteisiin, jotka ovat oleellisia näiden matkan vaiheiden aikana. Näitä ovat esimerkiksi edellisissä luvuissa esitetyt kehitysehdotukset.

Sitouttamisen kannalta tulisi hyödyntää mobiilin tarjoamaa interaktiivista ominaisuutta, jolloin käyttäjä voi käydä vuoropuhelua yrityksen kanssa. Tältä osin sovelluksessa voisi olla oma palaute-osionsa, jonka avulla käyttäjällä olisi mahdollisuus viestiä matkaan tai matkustamiseen liittyvissä asioissa. Tämän palvelun osalta Finnmatkojen tulisi kuitenkin ensin varmistua siitä, että palautteen nopeaan reagointiin olisi riittävät resurssit käytettävissä. Nopea reagointi on tärkeää, sillä mobiilimaailmassa kuluttaja olettaa saavansa vastauksen nopeasti.

Mikäli Äkkilähdöt-sovellus halutaan säilyttää nykyisellään, tulisi Finnmatkojen harkita sen lisäksi sellaisen matkapuhelinsovelluksen kehittämistä, jossa yrityksen Internet-sivujen tärkein sisältö olisi koottu yhteen sovellukseen. Tämä loisi mahdollisuuden kokonaisvaltaiseen asiointiin ja puitteet tulevaisuuden mobiilikäytölle.

9 Loppusanat

Tutkimuksen aihe syntyi ennen kaikkea omasta kiinnostuksesta mobiilisovelluksiin. Käytämme molemmat mobiilisovelluksia päivittäisessä arjessamme esimerkiksi pankkiasioinnissa, uutisten lukemiseen ja säätiedotusten tarkastamiseen, yhteydenpitoon sosiaalisen median kautta sekä julkisen liikenteen seurantaan. Olemme huomanneet, että mobiilisovellukset helpottavat huomattavasti edellä mainittujen asioiden hoitamista verrattuna siihen, että ne tehtäisiin Internetissä joko tietokoneella tai mobiililaitteella.

Olemme huomanneet, että hyvin suunniteltu sovellus on säännöllisessä käytössä. Tästä johtuen olikin mielenkiintoista tutkia miten sovellus voi parhaimmillaan vaikuttaa kuluttajan sitoutumiseen yritykseen ja millainen sen tällöin tulisi olla. Näiden ajatusten pohjalta luotiin perusta koko opinnäytetyölle.

Opinnäytetyön tekeminen kokonaisuudessaan sujui hyvin. Aiheen oltua haasteellinen ja sen kiinnostaessa meitä molempia, päätimme tehdä opinnäytetyön yhdessä parityönä. Yksilönä tehtäessä työ olisi ollut työläämpi, mutta työn sisällön päätöksistä ei olisi tarvinnut joustaa tai tehdä myönnytyksiä. Vaikka tiimityöskentely vaatii kokonaisuudessaan enemmän pohdintaa sekä toisen mielipiteiden ja ajatusten huomioon ottamista ja osaltaan lisäsi työn tekemiseen omat haasteensa, koimme kuitenkin, että nykypäivän työelämässä harvempia töitä tehdään yksilöinä, jolloin tiimityöskentelytaidot korostuvat. Halusimme kehittää näitä taitoja ja oppia löytämään kompromisseja projektin edetessä. Onnistuimme tässä mielestämme hyvin.

Opinnäytetyön suurimpana haasteena oli lähdemateriaalin saatavuus. Lähes kaikki ajankohtainen materiaali löytyi enimmäkseen Internetistä ja kirjallisten lähteiden löytäminen tuotti ongelmia. Kirjallisuudesta löytyi paljon jo vanhentunutta tietoa mobiilimarkkinoinnista sekä sovelluksista, eikä niitä enää voinut käyttää lähteenä tätä työtä teh-

dessä. Löysimme kuitenkin muutamia tuoreita alan kirjallisuutta koskevia lähteitä ja näihin tukeuduimmekin työssämme paljon.

Tutkimuksen toteutuksen kannalta haasteellista oli epävarmuus siitä, kuinka paljon vastauksia toteutetulla kyselyllä saataisiin. Pelkäsimme saavamme vain vähän vastauksia mikäli kysely olisi lähetetty tietyllä otannalla valitulle joukolle. Tästä johtuen päätös toteuttaa kysely Finnmatkojen omilla verkkosivuilla mahdollisesti laajemman näkyvyyden ja oli tehokkain tapa tavoittaa vaadittu kohderyhmä eli iPhoneen tai Android-laitteiden käyttäjät. Epävarmuus vastausten määrästä johti tarpeeseen toteuttaa kyselytutkimuksen rinnalla haastattelututkimus vastausten määrän varmistamiseksi. Lisäksi haastatteluilla haluttiin syventää kyselytutkimuksen tuloksia jatkokehitysten kannalta.

Tämä opinnäytetyönä tehty tutkimus Finnmatkojen Äkkilähdöt-sovelluksesta loi pohjan mahdollisille jatkotutkimuksille aiheesta. Tätä opinnäytetyötä tehtäessä sovellus oli ollut saatavilla vain muutaman kuukauden ja tästä johtuen seuraavassa tutkimuksessa voitaisiin selvittää, onko ajalla ollut vaikutusta vastauksiin. Sama tutkimus voitaisiin toteuttaa vuoden 2013 syksyllä ja verrata siitä saatuja tuloksia yllä esitettyihin tutkimustuloksiin. Mikäli sovellusta kehitetään esitettyjen tulosten pohjalta, voisi seuraava tutkimus puolestaan käsitellä muutosten vaikutusta tyytyväisyyteen ja käyttökokemukseen.

Lähteet

Ahonen, Tomi 2008. Mobile as 7th of the Mass Media. Saatavilla: <http://siteresources.worldbank.org/EXT/DEVELOPMENT/Resources/TomiAhonenMobile7thMassMediaExcerpt.pdf?resourceurlname=TomiAhonenMobile7thMassMediaExcerpt.pdf>. Luettu: 20.10.2012.

Androidilla murskaava markkinaosuus – Windows-puhelimet laskussa 2012. Digitoday. Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/mobiili/2012/08/06/androidilla-murskaava-markkinaosuus--windows-puhelimet-laskussa/201235014/66>

Android vauhdissa: 850 000 aktivointia päivässä 2012. Tietokone. Saatavilla: http://www.tietokone.fi/uutiset/android_vauhdissa_850_000_aktivointia_paivassa. Luettu: 2.8.2012.

Antin, Niko 2012. Pikaisesti etelään äkkilähdöillä. Päivitetty 5.7.2012. Saatavilla: <http://macmaa.com/2012/07/05/pikaisesti-etelaan-akkilahdoilla/>. Luettu: 30.10.2012.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Edita Prima, Helsinki.

Cui, Yanqing & Roto, Virpi 2008. How people use the Web on mobile devices. Tutkimus. Saatavilla: <http://www2008.org/papers/pdf/p905-cui.pdf>. Luettu: 16.7.2012

Google: Suomalaisyriykset heikkoja mobiilimarkkinoinnissa 2012. Kauppalehti. Päivitetty: 2.2.2012. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.metropolia.fi/omayritys/google+suomalaisyriykset+heikkoja+mobiilimarkkinoinnissa/201202116115>. Luettu 13.7.2012.

Hanson, Ward & Kalyanam, Kirthi 2006. Internet Marketing and e-Commerce. 2. painos. Cengage Learning, Inc.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Tammi, Helsinki.

Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy 2012. Tilastokeskus. Päivitetty: 14.6.2012. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html. Luettu: 14.10.2012.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Juva.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo, Jyväskylä.

Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen, Tuula & Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Kännykät vain pieni pala mobiilibisneksestä, 2012. 3T. Saatavilla: http://www.3t.fi/artikkeli/uutiset/teknologia/kannykat_vain_pieni_pala_mobiilibisneksesta. Luettu 2.8.2012.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa 2009. Markkinointisuunnitelma.fi. Saatavilla: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=298>. Luettu: 30.10.2012.

Mattinen, Hannu & Sierla, Sinikka 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin – Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Talentum.

Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica –kirjasarja nro. 38. Talentum Media Oy.

Michelsson, Thomas & Raulas, Mika 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. ICMI Oy.

Miller, Michael 2011. The ultimate web marketing guide. 2. painos. Pearson P T R.

Mobile Marketing, the Biggest Market. Mobile Marketing today. Saatavilla:
<http://mobilemarketingtoday.net/>. Luettu: 13.7.2012.

SN4MOBILE: Tutkimus: Neljä viidestä suhtautuu mobiilimarkkinointiin myönteisesti
2010. Kauppalehti. Päivitetty: 17.05.2010. Saatavilla:
<http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.metropolia.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20100501/12740842310250>. Luettu:
13.7.2012.

Taloussanakirja: markkinoinnin 4P-malli 2012. Taloussanomat. Saatavilla:
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4P-malli/0>. Luettu
15.11.2012.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 1.–3.
painos. Tammi, Helsinki.

Tuotekuva/ brändi 2012. Taloustutkimus Oy. Saatavilla:
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotekuva_brandi/. Luettu: 12.11.2012.

Tutkimuksen validiteetti. Saatavilla:
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu 7.2.2013.

Valmismatka on fiksun lomalaisen valinta!. Finnmatkat. Saatavilla:
<http://www.finnmatkat.fi/37323/vinkkejä-lomallesi/Valmismatka-on-fiksun-lomalaisen-valinta/>. Luettu: 30.10.2012.

Virtanen, Ville & Raulas, Mika & Laaksonen Panu 2006. Mainostajan mobiilimarkkinointi-
tiopas. Mainostajien liitto, Helsinki.

Ujainen, Antti 2010. Mikä mobiilimarkkinoinnissa pelottaa? Päivitetty: 25.10.2010. Saatavilla:
<http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.metropolia.fi/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true&oid=2010/10/25/3970562>. Luettu: 13.7.2012.

Uusitalo, Hannu 1997. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. 1.-5.painos. WSOY, Helsinki.

Yli puolet myydyistä puhelimista on älypuhelimia 2012. Talouselämä. Päivitetty: 10.4.2012. Saatavilla:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/mita+mobiilisovellukset+ohittivat+jo+pcsurfailun/a2077020>. Luettu: 13.7.2012.

Yritystiedot. Finnmatkat. Saatavilla: <http://www.finnmatkat.fi/35940/Yritystiedot>. Luettu: 30.10.2012.

Älypuhelimien osuus kipuamassa lähes 70 prosenttiin myydyistä puhelimista 2012. Marketvisio. Saatavilla: <http://www.marketvisio.fi/fi/ajankohtaista/uutiset-marketvisio/1430-lypuhelimien-osuus-kipuamassa-l-hes-70-prosenttiin-myydyist-puhelimista>. Luettu: 20.7.2012.

Haastattelun runko

PERUSTIEDOT:

Ikä?

Sukupuoli?

Kuinka monta kertaa vuodessa käyt lomamatkalla?

Käytössä oleva älypuhelinmalli? (iphone, Android, iPad)

SOVELLUKSEEN LIITTYVÄT KYSYMYKSET:

1. Onko sovellus mielestäsi helppokäyttöinen? Kerro ensivaikutelma ja käyttökokemus.
2. Koetko sovelluksen hyödylliseksi ja käyttäisitkö sitä matkaa suunnitellessasi?
3. Mitkä olivat sovelluksen parhaita ominaisuuksia?
4. Mitä jäit kaipaamaan sovelluksesta?
5. Suositteletko sovellusta eteenpäin? Perustelut miksi, tai miksi ei.
6. Koetko, että äkkimatkat-sovellus on riittävä vai kaipaatko sovelluksesta monipuolisempaa? Kerro millaisia ominaisuuksia toivoisit sovelluksesta löytyvän ja millaiset palvelut kokisit arvokkaiksi matkaa suunnitellessa tai matkalle lähtiesä.
7. Tuoko sovellus sinulle lisäarvoa kuluttajana ja koetko sen erottuvan kilpailijoista edukseen? Perustele vastauksesi.
8. Olisiko sovellus se tekijä, joka edesauttaisi päätöstä varata matka juuri Finnmatkoilta. Perustele vastauksesi.

Kyselyn rakenne



Käyttäjätutkimus Finnmatkojen Äkkilähdöt -mobiliisovellus

Finnmatkat julkaisi kesäkuussa 2012 maksuttoman Äkkilähdöt -mobiliisovelluksen, jonka tarkoituksena on helpottaa äkkilähtöjen seuranta suoraan matkapuhelimelta.

Vastaa kyselyyn ja kerro mielipiteesi sovelluksen käytettävyydestä. Kaikkien kyselyn vastanneiden kesken arvotaan 100 euron matkalahjakortti.

Vastaaminen edellyttää, että olet kokeillut sovellusta **iPhone** tai **Android** -älypuhelimessa. Vastaaminen vie n. 5 minuuttia ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kysely on osa Metropolia Ammattikorkeakoulussa toteutettavaa opinnäytetyötä.

Kiitos etukäteen vastauksestasi!

1. Olen käyttänyt Äkkilähdöt -sovellusta: *

☐ Omalla älypuhelimella
☐ Puolison, ystävän tai jonkun toisen älypuhelimella
☐ Sekä että

2. Asteikolla 1–5, mikä oli yleisvaikutelmasi palvelusta (1=huono, 2=välttävä, 3=tydyttävä, 4=hyvä, 5=erinomainen)? *

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3. Asteikolla 1–5, kuinka hyvin palvelu vastasi odotuksiasi? (1= ei vastannut odotuksia, 2= vastasi heikosti odotuksia, 3= vastasi odotuksia kohtalaisesti, 4= vastasi hyvin odotuksia, 5= vastasi odotuksia erinomaisesti) *

	1	2	3	4	5
Selkeys ja helppokäyttöisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkahakuominaisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyllisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Tarjosiko sovellus mielestäsi tarpeeksi tietoa tehdäkseen matkavarauksen? *

☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

5. Mitä ominaisuuksia tai toimintoja jäit mahdollisesti kaipaamaan? Rastita vain tärkeimmät.

☐ Tietoa matkakohteesta (esim. Phuket)
☐ Kuvia hotellista
☐ Kohteen ja/tai hotellin sijainti kartalla
☐ Hotellin lisätiedot (esim. etäisyys, huonakuvaukset)
☐ Asiakasarvio hotellista
☐ Lomakohteen sää
☐ Matkan varaus suoraan sovelluksessa
☐ Jotain muuta, mitä?
☐ En mitään

Seuraava -->

6. Aiotko säilyttää sovelluksen puhelimessasi ja käyttää sitä jatkossa? *

☐ Kyllä
☐ Ei, miksi?

7. Suositteisitko sovellusta tuttavillesi? *

☐ Kyllä
☐ Ei, miksi?

8. Missä vaiheessa lomaa tai sen suunnittelua kaipaisit eniten älypuhelinsovellusta? Rastita vain tärkeimmät.

☐ Matkainspiraation keräämisessä
☐ Lomakohteen ja hotellin valinnassa
☐ Matkatargousten etsimisessä
☐ Matkan varaamisessa
☐ Oman matkavarauksen hallinnassa
☐ Ei missään edellä mainituista/en osaa sanoa

9. Miten sovellusta voisi mielestäsi jatkokehittää? Kerro omin sanoin.



Käyttäjätutkimus Finnmatkojen Äkkilähdöt -mobiliisovellus

Taustakysymykset

10. Sukupuoli? *

- ☐ Mies
☐ Nainen

11. Ikä? *

- ☐ alle 18-vuotta
☐ 18-25
☐ 26-39 vuotta
☐ 40-54 vuotta
☐ 55+

12. Kuuluuko kotitalouteesi 0-17-vuotiaita lapsia? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei

13. Kuinka usein olet matkustanut lentäen ulkomaille viimeisen 3 vuoden aikana? *

- | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | En kertaakaan | 1 kerran | 2 kertaa | 3 kertaa tai enemmän |
| Valmismatkalla * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Omatoimimatkalla * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Jos olet matkustanut 3 viime vuoden aikana valmismatkalla, kuinka monesti olet matkustanut Finnmatkojen kanssa?

- ☐ En kertaakaan
☐ 1 kerran
☐ 2 kertaa
☐ 3 kertaa tai enemmän

15. Lähdetkö lomamatkalle yleensä? *

- ☐ Yksin
☐ Kaksin
☐ Lasten kanssa
☐ Ystävien kanssa tai muulla isommalla seurueella

<- Edellinen

Seuraava ->



Käyttäjätutkimus Finnmatkojen Äkkilähdöt -mobiliisovellus

16. Täytä vielä yhteystietosi, mikäli haluat osallistua 100 euron matkalahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan viikolla 41. Katso [säännöt](#).

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

<- Edellinen

Lähetä